
BACHELORARBEIT

Frau
Mireille von Ostrowski

**Bedeutung und Konzeption von
Newslettern als Kommunikati-
onsinstrument**

2013

BACHELORARBEIT

Bedeutung und Konzeption von Newslettern als Kommunikati- onsinstrument

Autor:
Frau Mireille von Ostrowski

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wD1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Günter Thomas Baur

Einreichung:
Mannheim, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Topic of thesis

author:
Ms. Mireille von Ostrowski

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM10wD1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Günter Thomas Baur

submission:
Mannheim, 23.07.2013

Bibliografische Angaben:

von Ostrowski, Mireille:

Bedeutung und Konzeption von Newslettern als Kommunikationsinstrument

2013 - 65 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Newsletter als Kommunikationsinstrument existieren schon seit einiger Zeit, doch welche Bedeutung haben sie als Kommunikationsinstrument und wie sollten sie konzipiert sein? Diese Arbeit hat das Ziel, jene Fragen zu beantworten. Im ersten Teil wird über Online-Kommunikation im Allgemeinen gesprochen und sich mit dem richtigen Aufbau einer Website auseinandergesetzt. Außerdem werden die verschiedenen Formen von Marketing vorgestellt, dazu gehören Direktmarketing, Dialogmarketing und Relationship Marketing. Der Unterschied zwischen Permission Marketing und Spamming wird ebenfalls erläutert. Im zweiten Teil der Schwerpunkt auf dem Thema E-Newsletter, E-Commerce und E-Business. Außerdem werden zwei Experteninterviews interpretiert. Abschließend wird der Nutzen von Newslettern, deren Bedeutung und die Konzeption zusammengefasst.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Zielsetzung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
2 Kommunikation.....	3
2.1 Definition des Begriffs Kommunikation.....	3
2.2 Definition des Begriffs "Online-Kommunikation".....	4
2.2.1 Online-Kommunikation heute.....	4
2.3 Hürden bei der regelmäßigen Nutzung einer Website.....	7
2.3.1 Aufbau einer Website.....	9
2.4 Web 2.0.....	14
2.4.1 Hat es das Web 1.0 gegeben?.....	16
2.4.2 Was genau ist Web 3.0?.....	16
2.5 Was ist Social Media?.....	18
2.5.1 Social Media und seine Regeln.....	18
3 Formen des Direktmarketing.....	20
3.1 Definition von Direktmarketing.....	21
3.2 Dialogmarketing.....	23
3.3 Mailing.....	24
3.4 Data Mining.....	25
3.5 Relationship Marketing.....	26
4 Der Newsletter als elektronische Form des Direktmarketing.....	29
4.1 Was ist ein E-Newsletter?.....	30
4.2 Permission Marketing vs. Spamming.....	36
4.3 Individualisierung von Newslettern.....	41
5 Wirtschaftliche Rolle von Newslettern im E-Commerce/E-Business.....	42

5.1 Was ist E-Commerce/E-Business?.....	42
5.2 Ökonomische Bedeutung von E-Commerce und E-Business.....	43
6 Experteninterviews.....	45
7 Interpretation der Interviews.....	50
8 Fazit.....	53
Literaturverzeichnis.....	IX
Eigenständigkeitserklärung.....	.XII

Abkürzungsverzeichnis

AOF

... Aktivitäten, Objekte und Funktionen

B2B

...Business to Business (dt. Unternehmen zu Unternehmen)

B2C

...Business to Consumer (dt. Unternehmen zu Konsumenten)

bzw.

...beziehungsweise

d.h.

...das heißt

dt.

...deutsch

E-

...Elektronische(r)

GmbH

...Gesellschaft mit beschränkter Haftung

ICQ

...I Seek You (dt. Ich suche dich)

PC

...Personal Computer

PR

...Public Relation (dt. Öffentlichkeitsarbeit)

QR-

...Quick Response (dt. Schnelle Rückmeldung)

URL

...Uniform Resource Locator

vgl.

...vergleich

vs.

...versus (dt. Gegen)

z.B.

...zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mikro-, Meso- und Makroebene. Quelle: Fraas, Meier, Pentzold; 2012 : 8.	4
Abbildung 2: Die vier Hürden und fünf Phasen des Lebenszyklus. Quelle: vgl. Porter, Joshua(2008): Social Web Design. Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0. REDLINE GMBH, Heidelberg.....	7
Abbildung 3: Social Media Landkarte Quelle: Bernet, Marcel(2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 10.....	19
Abbildung 4: Drei Phasen für Social Media Engagements. Quelle: Bernet; 2010 : S.162	20
Abbildung 5: Formen des Dialogmarketing und beispielhafte Ausprägungen Quelle: Tropp; 2011 : S.440.....	24

1 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, durch die genauere Betrachtung des heutigen Internets und einiger genutzter Kommunikationsmethoden festzustellen, wie die Bedeutung und Konzeption von Newslettern als Kommunikationsinstrument zu bewerten ist. Hierfür werden zuerst Themen zur Online-Kommunikation besprochen. Darunter fallen die Unterpunkte: Aufbau einer Website, Web 2.0 und Social Media. Es wird erklärt, was genau diese Begriffe bedeuten, wie sie sich entwickelt haben und wie sie genutzt werden. Bei den darauffolgenden Themen „Direktmarketing“, „Dialogmarketing“, „Mailing“, „Data Mining“ und „Relationship Marketing“ stehen die Definitionen im Vordergrund. Was genau bedeuten diese Begriffe? Wo werden sie eingesetzt? Und wer nutzt sie? Darauf aufbauend wird im nächsten Schritt der Newsletter als elektronische Form des Direktmarketing dargestellt. Zu den Unterpunkten bei diesem Thema gehört unter anderem die Klärung der Frage: „Was ist eigentlich ein E-Newsletter?“ Weitere Punkte, die bearbeitet werden, sind Permission Marketing vs. Spamming und die Individualisierung von Newslettern. Der letzte Themenpunkt beschäftigt sich damit, welche Rolle der Newsletter im E-Commerce und E-Business spielt, was diese beiden Begriffe im Allgemeinen bedeuten und welche ökonomische Bedeutung sie haben. Im Anschluss werden noch Experteninterviews aufgeführt, in denen folgende Fragen geklärt werden:

- Welche Zukunftsvisionen haben Sie im Hinblick auf Newsletter im Wirtschaftsbereich?
- Welche zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen bietet ein Newsletter im Bezug zur PR?
- Welche Volksfaktoren tragen zur Optimierung der Newsletterkommunikation bei?

Diese werden anschließend interpretiert, worauf abschließend das Fazit folgt.

1.1 Problemstellung

Die Problemstellung dieser Arbeit lässt sich aus folgenden Fragestellungen ableiten: Welche Bedeutung hat ein Newsletter als Kommunikationsinstrument. Ist es zeitgemäß, Newsletter zu versenden und wird er seinem Sinn entsprechend genutzt? Oder ist die Form via Newsletterversand zu werben schon veraltet und es müssen neue Me-

thoden entwickelt werden, um Kunden für ein Unternehmen und seine Produkte zu gewinnen und diese an das Unternehmen zu binden. Wie müssen diese Newsletter konzipiert sein um die entsprechende Zielgruppe bzw. Zielperson anzusprechen? Wie sollten sie aussehen und was genau sollten sie beinhalten? Ist es sinnvoller jeden Tag einen neuen Newsletter zu versenden oder genügt dies auch einmal pro Woche oder sogar seltener?

2 Kommunikation

Im Folgenden wird zuerst der Begriff Kommunikation erklärt, um darauf basierend im Besonderen auf die Möglichkeiten der Online-Kommunikation einzugehen.

2.1 Definition des Begriffs Kommunikation

Bevor die Frage: „Was ist Online-Kommunikation?“ beantwortet werden kann, muss zuallererst geklärt werden, was man unter Kommunikation versteht.

Im Allgemeinen gehört Kommunikation zu den wesentlichen Handlungen in unserem Alltag, welche wir in den unterschiedlichsten Situationen und Konstellationen permanent ausführen, d.h., Kommunikation findet immer statt. Wird das Wort „Kommunikation“ in der Suchmaschine Google eingegeben, so kommt man in der deutschen Schreibweise auf circa 119 Millionen Einträge. Im Englischen sind es ungefähr 1.130 Milliarden Einträge. Da das Thema Kommunikation in sehr vielen Forschungen ein wichtiger Bestandteil ist, wird es immer wieder unterschiedlich interpretiert und beschrieben. „Das Konzept Kommunikation ist also „something of a slippery fish to define“ (dt. sinngemäß: schwer zu übersetzen).¹ Insgesamt gibt es über 160 verschiedene Definitionen für den Begriff Kommunikation. Hierbei wird nicht nur der Aspekt der menschlichen Kommunikation berücksichtigt, sondern auch technische Systeme, Maschinen, Tiere und Zellen. Aufgrund des Facettenreichtums der Kommunikation fällt es schwer, eine genaue Definition zu finden, welche sowohl auf die interpersonale als auch auf die öffentliche Kommunikation zutrifft. „Kommunikation“ wird in drei Ebenen unterteilt: die Mikro-, Meso- und Makro-Ebene. Aufgrund dieser Einteilung erweist sich eine genaue Definition als eher schwierig. In der folgenden Grafik sind die Einteilungen der drei Ebenen aufgezeichnet:

¹ Fraas, Claudia; Meier, Stefan; Pentzold, Christian (2012) : Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München : Oldenbourg Verlag München, S.5

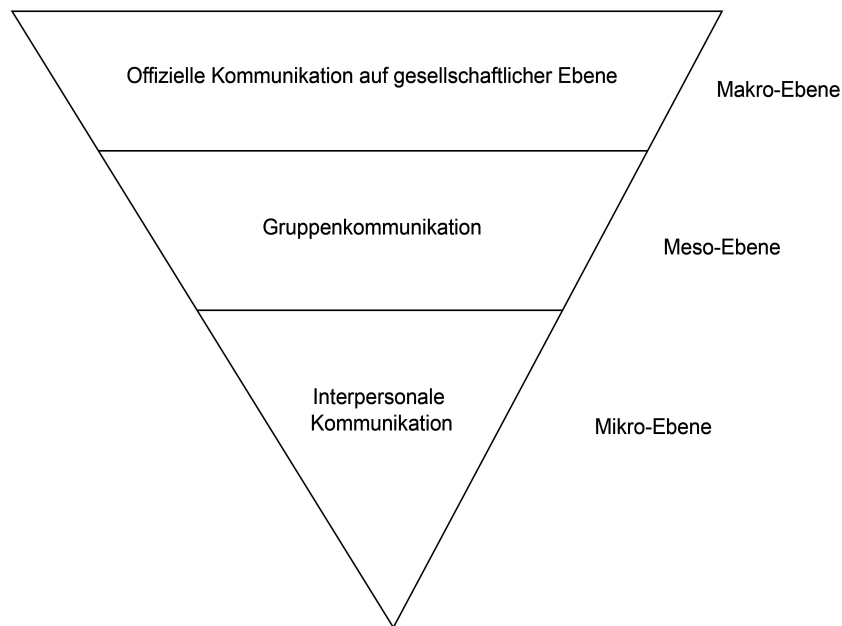


Abbildung 1: Mikro-, Meso- und Makroebene. Quelle: Fraas, Meier, Pentzold; 2012 : 8

Generell wird Kommunikation, die als interpersonal beschrieben wird, als soziale Interaktion interpretiert. Wobei für die Definition der öffentlichen Kommunikation eher das Kriterium der öffentlichen Publika als Faktor genommen wird. So kann Kommunikation maßgeblich als sozialer Interaktionsprozess bezeichnet werden, der sich durch Multimodalität, Medialität und Symbolhaftigkeit auszeichnet.

2.2 Definition des Begriffs “Online-Kommunikation“

Redet man von Online-Kommunikation, dann spricht man von E-Mailing, Webseiten, Newslettern, Marketing, dem Social Web und vielem anderem mehr. Zur Online-Kommunikation gehören alle Formen interpersonaler, gruppenbezogener und öffentlicher Kommunikation, welche am Computer beziehungsweise im Internet statt finden.

2.2.1 Online-Kommunikation heute

Heutzutage tragen gerade internetfähige mobile Endgeräte zur Online-Kommunikation bei. So werden vor allem Smartphones, Tablet-PCs oder Net -oder Lifebooks immer weiter entwickelt. Sie werden kleiner, leichter, schneller und besser. Ausschlaggebend dafür ist, dass gerade diese Geräte zur Entwicklung der Mediatisierung, Mobilisierung und Individualisierung, nicht nur im „normalen“, sondern auch im Arbeitsleben, beitragen. Durch die neuesten und sich ständig weiter entwickelnden Technologien und Soft-

wares gibt es heutzutage eine Vielzahl an Wegen, über das Internet zu kommunizieren, jedoch ermöglichen diese ständigen Erneuerungen nicht nur eine Bandbreite von Möglichkeiten, sie werden gleichzeitig auch wieder begrenzt. So kann im Prinzip jeder alles im Internet veröffentlichen, wird aber durch grundlegende ökonomisch-materielle Voraussetzungen wieder eingeschränkt. Zum einen muss das Gerät, also die technische Ausstattung vorhanden sein, welche die entsprechende Leistung bringen kann, zum anderen braucht man ein gewisses Know-how, eine gewisse Medienkompetenz, für einen angemessenen Nutzen dieses Mediums. Folglich muss also nicht nur die notwendige Technik vorhanden und funktionstüchtig sein, ebenso wichtig ist die Fähigkeit, diese auch erfolgreich zu nutzen und zu wissen, welche Gebrauchsweisen neuer Technologien und Kommunikationsformen sich in der letzten Zeit etabliert haben. Dies ist wichtig, um von den anderen Teilnehmern im Internet verstanden und akzeptiert zu werden. Sowohl die technische als auch die soziokulturell bestimmten Bedingungen für Kommunikation können als ‚Rahmen‘ beschrieben werden.² Online-Kommunikation lässt sich durch eben diese Rahmen-Metapher sehr gut beschreiben, da kommunikative Abläufe nicht nur technisch, sondern auch sozial von der Verwendung vernetzter Computer beeinflusst werden. Dieser Rahmen umfasst in diesem Fall die kommunikativen Handlungen der Nutzer. Es zeigt sich klar, dass Online-Kommunikation und die Nutzung der gegebenen Möglichkeiten ein gemeinsamer, auf andere bezogener, von anderen mitgetragener, aber auch durch andere beeinflusster Gebrauch ist. Der sogenannte Rahmen steht dafür, dass das man bei der Kommunikation sowohl an das Medium selbst, als auch an die jeweils anderen, die ebenfalls an der Kommunikation beteiligt sind, bestimmte Erwartungen hat. Zu diesen Erwartungen gehört zum Beispiel, dass eine E-Mail, die eine hohe Priorität hat, nicht erst nach ein oder zwei Wochen bearbeitet, sondern zeitnah nach Erhalt beantwortet wird. In der Online-Kommunikation wird ein bestimmtes Wissen vorausgesetzt, wie man sich in bestimmten Umgebungen, zum Beispiel Chatrooms, zu verhalten hat und was das Ziel der gesamten Kommunikation sein soll.

Im Allgemeinen kann man diese Art Kommunikation in drei verschiedene Ebenen unterscheiden. Dabei kommt es sowohl auf die Größe des Publikums, als auch auf die Anzahl der Interaktionspartner an:

- „öffentliche Kommunikation an ein disperses Publikum (Computer als Abrufmedium)

2 Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012 : S.17

- öffentliche Kommunikation an ein Nutzerkollektiv (Computer als Form und Diskussionsmedium)
- und private Kommunikation an eine Nutzergruppe bzw. einzelne Individuen (Computer als Medium interpersonaler oder Gruppenkommunikation).³

Durch den technischen Fortschritt in der heutigen Zeit, in der nicht nur die Computersysteme kontinuierlich leistungsfähiger werden, können immer mehr Daten übertragen und gespeichert werden. Durch diese Entwicklungen, die auch im Bereich von Smartphones und Tablet-PCs stattgefunden haben, hat sich das Internet zu einem multifunktionalen Netz entwickelt. So können nicht nur Bedürfnisse nach Informationen und Unterhaltung, sondern auch im sozialen Bereich gedeckt werden. Es geht nicht nur um die technischen Gegebenheiten, sondern auch um die soziale Dimension des Internets. „Der Computer dient als massenmediales Abrufmedium, als teilweise öffentliches Diskussionsmedium oder als privates Kommunikationsmedium.“⁴ Online-Kommunikation findet in verschiedenen Formen statt. Zu den verschiedenen Kriterien gehört zum Beispiel die Zeitdimension. Man kommuniziert man gleichzeitig, also synchron wie bei den Chatprogrammen Skype oder ICQ oder aber ungleichzeitig, also asynchron, wie zum Beispiel beim Mailing. Ein weiteres Kriterium ist die Sozialdimension: wie viele Teilnehmer sind an der Kommunikation beteiligt, also wie viele befinden sich auf der Sender- beziehungsweise Empfängerseite. „Die verschiedenen Kommunikationsmodi unterscheiden sich in one-to-one (z.B. Skypen), one-to-few (z.B. an mehrere Empfänger mailen), one-to-many (Bloggen, Twittern) oder many-to-many (z.B. die Nutzung von Filesharing-Plattformen).“⁵ Ein Vorteil dieser Betrachtungsweisen ist, dass man mithilfe dieser Kriterien die Kommunikationsmodi systematisch beschreiben und voneinander abgrenzen kann. Nachteilig ist, dass es ständig neue Anwendungen gibt, sodass die festgelegten Klassifizierungen sehr schnell veraltet sind. So würde es sich als sinnvoll erweisen, wenn man [...] „anstatt einer angebotszentrierten Perspektive eine praxistheoretische Perspektive“⁶ einnimmt und aus dieser Perspektive die sozialen Praktiken der Internetnutzung zu untersuchen. So kann herausgefunden werden, [...] „was User auf welche Weise und aus welchen Gründen in bestimmten Situationen der Internetnutzung tun.“⁷

3 Fraas, Meier, Pentzold, 2012 : S. 18

4 Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012 : S. 18

5 Vgl. Fraas, Meier, Pentzold, 2012 : S. 19

6 Fraas, Meier, Pentzold, 2012 : S. 29

7 Fraas, Meier, Pentzold, 2012 : S. 29

2.3 Hürden bei der regelmäßigen Nutzung einer Website

Um eine Website optimal aufzubauen, muss man erst einmal wissen, dass es einen sogenannten Lebenszyklus gibt, welchen die Anwender bei der Nutzung einer Website durchlaufen. Hierbei ist es egal, ob Bücher verkauft werden, man seine Finanzen verwaltet oder es sich um ein Social Network (dt. Soziales Netzwerk) handelt. Dieser Lebenszyklus lässt sich in fünf Phasen aufteilen. Diese Phasen sind: Unkenntnis, Interesse, Erstbenutzung, Dauerbenutzung und Begeisterung. Die Probleme, die beseitigt werden müssen, um in die nächste Phase des Lebenszyklus zu kommen, bezeichnet man als Hürde. Weiß man nun, dass die Anwender einen solchen Zyklus durchlaufen und dabei mehrere Hürden überwinden müssen, kann man sein Design besser an die jeweiligen Phasen anpassen.

Insgesamt besteht ein Zyklus aus fünf Phasen und vier Hürden. In Abbildung 2 ist dieser Zyklus dargestellt. Die Hürden, welche zu nehmen sind, sind Aufmerksamkeit, Registrierung, wiederholte Besuche und die emotionale Bindung.

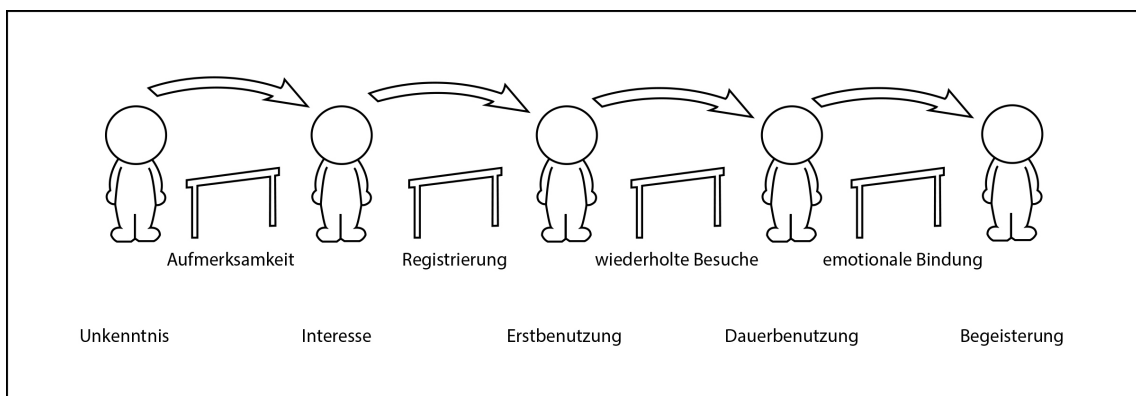


Abbildung 2: Die vier Hürden und fünf Phasen des Lebenszyklus. Quelle: vgl. Porter, Joshua(2008): *Social Web Design. Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0.* REDLINE GMBH, Heidelberg.

Bei den Anwendern ist die Gruppe der Unwissenden eine sehr große Gruppe und umfasst alle Personen, die noch nie auf einer bestimmten Website waren oder jemals von der Software bzw. dem Service gehört haben, den die Website anbietet. Diese Gruppe weiß nur, dass sie unzufrieden ist. Um diesen Punkt am besten anzusprechen, sollte man eine authentische Geschichte erzählen, denn diese ist wichtig, um die Aufmerksamkeit der Anwender auf sich zu ziehen.

Das Interesse wird häufig dadurch geweckt, dass man eine Nachricht in den Medien hört, sieht oder liest, die auf die Website hinweist. Oder ein Freund hat einem davon erzählt und dadurch neugierig gemacht. Nun möchte man mehr über das Produkt er-

fahren. Die Anwender sind bereit, sich mit der Seite zu beschäftigen, wenn sie auf diesem Weg erfahren was sie wissen wollen. Hat man das Interesse der Kunden gewonnen und "die Hürde der Aufmerksamkeit" überwunden, möchte man die Kunden nun dazu bewegen, den nächsten Schritt zu gehen und auch gleich die nächste Hürde zu überwinden. Dieser Schritt ist die Registrierung durch die der interessierte Anwender zum Erstbenutzer wird.

Der Schritt vom Interesse über die Hürde zur Erstbenutzung wird meist unterschätzt, denn mit der Erstbenutzung ist eine wichtige Phase erreicht. Hier entscheidet sich, ob der Kunde die Anwendung für sinnvoll hält und diese auch weiterhin nutzen möchte oder ob er in der Anwendung nicht den erhofften Mehrwert findet und sich abwendet. Wie bei einem ersten Date, ist der erste Eindruck bleibend und daher wichtig. Sollte der erste Eindruck nicht so gut wie erwartet sein oder gibt es Probleme und Missverständnisse, so wird man sich mit seinem Date nicht noch einmal verabreden. Genauso funktioniert es auch mit der Website: verliert man einen "Noch-nicht-Anwender" bei der anfänglichen Transaktion des ersten Eindrucks, wird dieser mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr zu der Seite zurückkehren, da er davon überzeugt sein wird, dass es sich für ihn nicht lohnt.

Es gibt sehr viele Fragen Seitens der Erstnutzer, die unbedingt beantwortet werden sollten, damit der User weiß, warum er genau diese Website nutzen sollte und keine andere. Damit er eine Website als geeignet einstuft, sollte er sich leicht und schnell einarbeiten können. Er wird darauf achten, ob sie ihre Versprechungen erfüllt und es sich lohnt, die momentan verwendeten Werkzeuge für die neue Software aufzugeben.

Ist diese Hürde überwunden, steht man auch schon vor der nächsten: Die "Wiederbesuchshürde". Nun geht es darum, den neu gewonnenen Kunden dazu zu animieren, die Website nicht nur sporadisch zu verwenden, sondern zu einem Dauernutzer zu werden und regelmäßig diese Seite zu besuchen. Hier beginnt der Punkt, an dem auch der Ersteller der Website einen Erfolg verbuchen kann, denn nun verbringt der Nutzer eine beträchtliche Zeit mit dem Sich-Auseinandersetzen und Nutzen der Website. Eine authentische Kommunikation ist sehr wichtig, da der Nutzer so erkennt, dass er auch ernst genommen wird. Bekommen die Anwender entsprechend Aufmerksamkeit und ein Interesse entgegengebracht, so wächst auch das Interesse und die Aufmerksamkeit im Bezug auf die Website, weil sie nun positiv auf das dahinterstehende Unternehmen und den Menschen, mit dem sie kommunizieren, reagieren. Mehr zum Thema „authentische Kommunikation“ ist unter Punkt 2.3.1 zu finden.

Authentische Kommunikation verhilft zu besserem Design. Auf auftauchende Probleme kann schneller eingegangen werden, wenn die Gespräche mit dem Anwender direkt geführt werden. Es kommen wesentlich mehr Informationen zum Design durch das Gespräch auf den Tisch, als man denken würde, und so können Kosten für andere Untersuchungsmethoden, auf die im Folgenden eingegangen wird, gesenkt werden. Durch ein Feedback von den Anwendern erfahren die Web-Designer nicht nur die negativen Aspekte, sondern auch positive und bekommen vielleicht Ideen für weitere Design-Möglichkeiten oder Funktionen, die bisher übersehen worden sind. So kann das Prinzip von Open-Source-Software genutzt werden.

Nun gilt es nur noch eine letzte Hürde zu meistern: Um einen leidenschaftlichen Anwender zu gewinnen, muss dieser sich emotional binden. Tut er das, führt dies automatisch in die Phase der Begeisterung. Wenn die Anwender die Website [...] beschreiben, verwenden Sie Wörter wie >> Ich liebe Amazon<< oder >>eBay ist der Hammer<<.⁸ Eine weitere Eigenschaft der leidenschaftlichen Anwender ist der [...] „/Rule-Effekt (dt. etwa: *Ich-gebe-den-ton-an-Effekt*).“⁹ Das bedeutet, dass der Anwender ein gutes Gefühl hat, nicht nur bei der Nutzung der Software, sondern vor allem zu sich selbst.

2.3.1 Aufbau einer Website

Beim Aufbau einer Website muss man einiges beachten. Einer der größten Fehler ist der Feature-Creep. Feature-Creep bedeutet, dass die Funktionen für die Website immer mehr erweitert werden und ständig neue hinzu kommen, sodass die Userschnittstellen überladen werden und die Benutzerfreundlichkeit verloren geht.

Um dies zu vermeiden, sollte man sich konsequent auf die essenziellen Funktionen konzentrieren. Es ist wichtig, einige wenige Kernfunktionen festzulegen und nicht zu versuchen, alle möglichen Funktionen zu unterstützen, sonst ist es zwangsläufig so, dass diese miteinander konkurrieren. Es muss also schon in der Anfangsphase des Designs festgelegt werden, welche Hauptaktivitäten eingerichtet werden sollen und welche Funktionen erforderlich sind, um diese Aktivitäten zu unterstützen. Nicht zu vergessen ist die Überlegung, welche Funktionen unnötig sind und besser fortgelassen werden.

8 Porter, Joshua (2008) : Social Web Design. Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0. (1. Auflage), Heidelberg : REDLI - NE GMBH, S. 17

9 Porter, Joshua (2008) : Social Web Design. Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0. (1. Auflage), Heidelberg : REDLI - NE GMBH S. 46

Verschiedene Interessen können unter Umständen ebenfalls ein Grund für eine missglückte Website sein. Es könnte der Fall sein, dass zum Beispiel die Vertreter von Marketing, Technik und Management in verschiedene Richtungen denken und verschiedene Ziele vor Augen haben. Es wird versucht, ein gemeinsames Ziel zu erreichen, doch durch diese Versuche verliert die Website an Übersicht und das eigentliche Ziel wird aus den Augen verloren. Auch ist es möglich, dass das Projekt Aufgrund von Meinungsverschiedenheiten ausgebremst wird. Dies kann vorkommen, wenn verschiedene Meinungen aufeinander treffen aber niemand nachgeben möchte. Ein weiterer Grund für eine misslungene Gestaltung kann sein, dass die Zielgruppe aus den Augen verloren wurde oder man nicht genau herausgefunden hat, welches Problem die Zielgruppe eigentlich belastet und wie man es am besten umgehen oder beheben kann. Die Vorgehensweise sollte genau geplant und nicht nur möglichst "stylish" formuliert sein. Dies sind Probleme, mit denen sich ein Design-Team oder ein einzelner Designer auseinandersetzen sollte.

Das Priorisierungsschema hilft solchen Problemen aus dem Weg zu gehen. Hierbei wird der Wert einer Funktion beurteilt und priorisiert. Es ist wichtig zu wissen, ob es sich lohnt, einen gewissen Zeitaufwand in die Anwendung zu stecken. „Ein Priorisierungsschema hilft, die folgenden Fragen zu beantworten:

- Worauf sollte unser Design-Team seine Zeit und Energie konzentrieren?
- Welche Funktionen sollten wir als wertvolle Ergänzung einstufen? Verbessern? Entfernen?
- Wird unsere Gesamtstrategie durch den gewählten Satz von Funktionen unterstützt?
- Wie können wir Politik und konkurrierende Interessen umgehen und uns auf Fragen des Designs konzentrieren?“¹⁰

Eine sehr einfache Methode der Anwendung des Priorisierungsschemas ist die AOF-Methode. Die Buchstaben A, O und F stehen für **A**ktivitäten, **O**bjekte und **F**unktionen.

Bei der AOF-Methode gibt es drei Schritte, die es zu beachten gilt: Step eins bedeutet, sich auf die Hauptaktivitäten zu konzentrieren; das heißt, man muss wissen, was genau die Zielgruppe überhaupt macht. In Step zwei werden die sozialen Objekte identifiziert. Man stellt fest, mit welchen Objekten die Menschen während der Nutzung der

¹⁰ Porter, Joshua (2008) : Social Web Design. Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0. REDLINE GMBH, Heidelberg, S. 43

Hauptaktivität interagieren. Zuletzt müssen die Kernfunktionen ausgewählt werden. Dies entscheidet man nach der Wichtigkeit der zu unterstützenden Objekte.

User schätzen besonders Anwendungen, die ihnen helfen, schnell und leicht einzelne Aktivitäten durchzuführen. Anhand des Beispiels von Flickr kann man sehen, wie erfolgreich eine Website sein kann, wenn man seinen Fokus auf die Hauptaktivität legt. In diesem Fall ist es das Teilen von Fotos mit Freunden, Bekannten und Verwandten. Im Laufe der Jahre sind zwar noch zahlreiche Funktionen hinzugekommen, aber das Hauptaugenmerk wurde nicht aus dem Fokus verloren. Umso größer die Intensität solcher Webseiten auf denen die Hauptaktivitäten liegen, desto mehr scheinen die Nutzer sie zu schätzen. Es ist immer wichtig, Aktivitäten, Aufgaben und Ziele zu unterscheiden. „Aktivitäten sind die Folgen von Aufgaben, die Menschen ausführen, um ihre Ziele zu erreichen.“¹¹

Um verschiedene Details in den Aktivitäten zu entdecken, gibt es verschiedene Untersuchungsmethoden. Mit folgenden Untersuchungsmethoden können Informationen über die Aktivitäten gesammelt werden, welche auf der Website zur Nutzung bereit stehen. Interviews sind nicht nur eine sehr leistungsstarke Methode, sondern auch besonders einfach. Führt man ein Interview mit Anwendern durch, sollte man sich darauf konzentrieren, was die Menschen tatsächlich tun und nicht auf das, was sie glauben zu tun. Als weitere Untersuchungsmethoden gibt es das Usability Testing, die Kontextforschung, die Selbstbeobachtung und Kritik von Seiten der Anwender anzunehmen.

Bei Usability Testings wird die Benutzerfreundlichkeit getestet. Durch das Beobachten der Anwender bei der Nutzung von Eigen- oder Konkurrenzanwendungen kann herausgefunden werden, in welcher Weise die Website genutzt wird. Es hilft dabei festzustellen, welche Aktivitäten gut ausgebaut sind und unterstützt werden und welche noch verbesserungswürdig sind.

In der Kontextforschung werden die Nutzer an ihrem Arbeitsplatz beobachtet. Dies bietet eine sehr gute Gelegenheit, nicht nur die Funktion der Aktivität im Allgemeinen zu sehen, sondern auch die Details der Aktivitäten.

Auch Selbstbeobachtung zählt zu den Untersuchungsmethoden. Auf diesem Weg kann man zu einzigartigen Einsichten gelangen. Es fällt den meisten Anwendern jedoch schwer, sich selber objektiv zu beobachten, weshalb es in diesem Fall gut ist, bei

11 Porter, Joshua (2008) : Social Web Design. Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0. REDLINE GMBH, Heidelberg, S. 46

der Methode der Selbstbeobachtung einen außenstehenden Beobachter hinzuzuziehen.

Durch diverse Kommunikationskanäle können Kunden ein Feedback geben, das unbedingt beachtet werden sollte, da es bei der Auswahl und Verbesserung der Aktivitäten auf der Website helfen kann.

All diese Methoden zeigen, [...] „was passiert, warum es passiert und zwischen wem es passiert.“¹²

Hat man bestimmte Objekte auf seiner Seite, zum Beispiel Videos oder Bilder, ist es wichtig für den Erfolg, diese mit einer eigenen URL zu versehen, da man solche Objekte durch eine URL leichter wiederfinden kann. So ist es möglich direkt zu dem gewünschten Objekt zu gelangen und Suchmaschinen können sie leichter finden.

Sind nun die Hauptaktivitäten und Objekte festgelegt, muss sich mit den Kernfunktionen auseinandergesetzt werden. Hier wird entschieden, welche Anwendungen die User nutzen können, welche Interaktionen möglich sind und welche nicht. Diese Funktionen auszuwählen legt fest, was es für eine Website werden soll. Hierbei muss man Vorsicht walten lassen, damit es wie bereits am Anfang erwähnt, nicht zu einem Feature-Creep kommt, wodurch das Anhäufen von Funktionen die Komplexität der Website zunimmt. Es sollte stets darauf geachtet werden, nur die wichtigsten Funktionen zu realisieren.

Wenn nun die Haupt- und Kernfunktionen nicht aus dem Auge gelassen werden, kann ein robuster Satz an Funktionen zusammengestellt werden, welche die Anwender wirklich benötigen und die ihnen dabei helfen, die Aktivitäten bestmöglich zu nutzen. Es ist jedoch nur der erste Schritt, diese Funktionen zu finden. Bis die Website erstellt ist und ins Netz hochgeladen werden kann, steht noch ein weiter Weg bevor. Die Anwender müssen nämlich davon überzeugt werden, die Funktionen auch wirklich zu nutzen. Wie dies zu bewerkstelligen ist, wurde weiter oben im Text schon ausführlich besprochen.

Für eine authentische Kommunikation auf ihrer Website gibt es einige Punkte die beachtet werden sollten. Es sollte entweder ein Blog oder zumindest ein Forum vorhanden sein, auf dem sich die Anwender untereinander austauschen und helfen können. Gleichzeitig können diese Blogs oder Foren von dem Unternehmen bzw. Betreiber dazu genutzt werden zu erfahren, was für die Anwender wichtig ist und was in Beziehung zu ihrer Tätigkeit von Bedeutung ist. Wichtig ist es auch, dass die Nutzer die

¹² Porter, Joshua (2008) : Social Web Design. Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0. REDLINE GMBH, Heidelberg, S. 49

Möglichkeit haben, mehr über das Unternehmen hinter der Website und dessen Geschichte und Philosophie zu erfahren. Ein weiterer bedeutender Punkt ist die Klarstellung einer Meinung zu Datenschutz und Support. Es sollte die Möglichkeit gegeben sein, bei Fragen, Kritik oder Lob eine E-Mail an den entsprechenden Kontakt zu senden. Diese müssten dann möglichst regelmäßig und zeitnah gelesen und bearbeitet werden. Im Fall des Auftretens von Problemen sollten dem Anwender mehrere Optionen zur Verfügung stehen, um diese zu lösen.

Die Besucher einer Website haben meist unterschiedliche Ansprüche und Interessen. Da diese nicht immer bekannt sind, kann man auf einige Muster oder Rollen zurückgreifen, die immer wieder auftauchen.

Es gibt die Anwendergruppe der Handlungsbereiten. Anwender die bereit sind, eine bestimmte Website zu nutzen, sollte es so leicht wie möglich gemacht werden sich zu registrieren. Die Gruppe der interessierten aber unsicheren Anwender braucht Bestätigung. Bei verunsicherten Usern ist es wichtig, ihnen zu vermitteln, dass es die einzig richtige Entscheidung ist, diese Website und ihre Anwendung zu nutzen. Ihre offenen Fragen müssen beantwortet und die Funktion der Software verständlich erklärt werden. Die Nutzergruppe der Faktensucher ist nicht darauf aus, die Angebote der Website sofort in Anspruch zu nehmen, sondern sie verschafft sich erst einmal einen Überblick. Es wird nach Informationen gesucht, welche mit anderen Personen ausgetauscht werden können. Für diese Art der Kunden ist es wichtig eine [...] „handfeste Zusammenfassung und Informationen über die Arbeitsweise zur Verfügung zu stellen [...]“¹³, um sie von der Website zu überzeugen. Der skeptische User benötigt sehr gute Gründe dafür, warum gerade diese Website mit diesen Aktivitäten die beste für ihn ist. Der Skeptiker ist nämlich darauf aus, sich selber zu beweisen, dass die Software nicht das bietet, was er eigentlich benötigt, und die bisher genutzte eine bessere Lösung darstellt als die auf der Website, die er sich gerade anschaut.

Ein wichtiger Bestandteil, um Kunden zu gewinnen ist ein Sign-up-Framework. Ein Sign-up-Framework besteht meist aus einem Elevator Pitch, einer Kurzpräsentation, und darunter einer Tagline (dt. Untertitel), die den Service der Website enthält. Es kann auch aus mehreren Illustrationen und Grafiken bestehen, aus welchen deutlich wird, wozu die Website geeignet ist. Ebenfalls gehören eine sorgfältige Beschreibung der Website und eine detaillierte Beschreibung der Funktionen dazu. Um die Funktionen der Website am besten darzustellen, ist ein Video oder ein Screencast sehr geeignet,

¹³ Porter, Joshua (2008) : Social Web Design. Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0. REDLINE GMBH, Heidelberg, S. 90

in dem das Produkt in Aktion gezeigt wird. Darunter kann man dann die Referenzen der anderen Anwender angeben.

Um ein Momentum zu erhalten, muss ein Sign-up-Framework alle Fragen beantworten, die sich Anwender bei der ersten Ansicht stellen könnten. Vorgefasste Meinungen müssen bestätigt oder widerlegt werden, können und sollen den Anwender dazu animieren, die Anwendung tatsächlich zu nutzen. Die Kommunikation mit anderen Anwendern sollte ebenfalls gegeben sein, da diese so zusammenarbeiten könnten.

Bei der Erstellung eines Sign-up-Frameworks müssen sich die Webdesigner folgende Fragen stellen und beantworten:

- „**Wer** ist der Nutznießer? Wer soll das Produkt verwenden? (>>Nur ich<< gilt nicht als Antwort!)
- **Was** ist es? Was macht das Produkt? Was sind seine Fähigkeiten?
- **Wo** kann ich es verwenden? Gibt es mobile Versionen für den Einsatz unterwegs?
- **Wann** kann ich es verwenden? Basiert es auf einem Browser, so dass ich jederzeit darauf zugreifen kann?
- Warum ist es für mich wichtig? Warum wird mein Leben besser sein, wenn ich es benutze?
- Wie funktioniert es? Wie kann ich daraus einen Vorteil ziehen? Wie fange ich an?“¹⁴

2.4 Web 2.0

Im Folgenden wird auf das Thema Web 2.0 eingegangen. Woher stammt der Begriff und was ist darunter zu verstehen? Gab es vor Web 2.0 ein Web 1.0? Wird es ein Web 3.0 geben?

Zu Beginn wird die Frage geklärt, woher der Begriff Web 2.0 stammt.. Als im Herbst 2001 die sogenannte Dot-Com-Blase platzte, war dies ein Wendepunkt für das Internet. Während eines Brainstormings zwischen dem O'Reilly Verlag und Media-Live International tauchte zum ersten Mal der Begriff "Web 2.0" auf. Der Vizepräsident und

¹⁴ Porter, Joshua (2008) : Social Web Design. Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0. REDLINE GMBH, Heidelberg, S. 91

Web-Pionier Dale Dougherty stellte fest, dass nach dem Platzen der Dot-Com-Blase das Internet nicht wie erwartet zusammengebrochen war, sondern sich als wichtiger als jemals zuvor erwies. Gemeinsam wurde der Beschluss gefasst, dass dieser Wendepunkt als "Web 2.0" bezeichnet werden sollte. So entstand die erste "Web 2.0 Konferenz".

Die Einen sagen, es sei ein Marketingbegriff, die Anderen es sei eine bedeutsame Zäsur. Beide Aussagen sind richtig. „Das Web 2.0 ist keine neue technische Ausführung des WWW, die man sich von irgendeiner Website herunterladen und installieren kann.“

¹⁵ Im Großen und Ganzen beschreibt der Begriff Web 2.0 das heutige Internet und ist als soziale Innovation und einheitliches Phänomen zu sehen. Meist wird das Label "Web 2.0" von Firmen für Produkte und Dienstleistungen genutzt, nur um das Interesse der Öffentlichkeit zu gewinnen.

Auch Teilnehmer des Web 2.0, die nicht sonderlich versiert in Informations- und Kommunikationstechnologien sind, können das Internet ohne große Probleme nutzen, da die Anwendungen sehr leicht zu verstehen und meist selbsterklärend ist. Insgesamt hat sich die gesamte Nutzung des Internets vereinfacht und man kann auf den verschiedensten Wegen kommunizieren, sich Anderen mitteilen oder wichtige Informationen aus dem Internet erhalten. Mittlerweile kann man sogar seinen wöchentlichen Lebensmitteleinkauf auf das Internet verlagern, einfach per Mausklick die gewünschten Produkte bestellen und schon werden sie versandbereit gemacht und direkt an die Haustür geliefert.

Der Wandel des Web 2.0 besteht weniger aus neuen Technologien, als aus der Nutzung von Möglichkeiten, die es schon vor einiger Zeit gab, doch erst durch das veränderte Verhalten der Internetnutzer auch in Anspruch genommen werden.

Das Web 2.0 hat einen großen Einfluss auf Unternehmen. „Laut Nielsen, einem führenden Marktforscher im Bereich Online, vertrauen 78 Prozent der Konsumenten den Aussagen ihres persönlichen Netzwerks, nur 14 Prozent vertrauen den Aussagen in der Werbung“.¹⁶ Nicht nur, dass die Konsumenten ständig mit neuen und immer mehr Werbebotschaften überreizt werden, ihr Vertrauen in diese Aussagen ist stark gesunken. Sie vertrauen lieber auf die Aussagen ihres Netzwerks. Da das Internet als Massenmedium immer stärker genutzt wird und Kommunikation immer häufiger über diesen Kanal

¹⁵ Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2011) : Social Web. 2. Auflage Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 27

¹⁶ Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus; (2010) : facebook – marketing unter freunden. Dialog statt plumpe Werbung. 2. Auflage, Göttingen : BusinessVillage GmbH, S.13

läuft, ist es mittlerweile etwas Besonderes, wenn man die klassischen Kommunikationswege nutzt. „Es fällt auf, wenn man anruft, statt zu mailen, eine Pressemeldung per Post versendet statt via E-Mail, zu einem realen Event lädt statt in eine virtuelle Welt, einen Brief schreibt, Materndienste bucht“.¹⁷

2.4.1 Hat es das Web 1.0 gegeben?

Das als Web 1.0 betitelte Internet hat es so nicht gegeben. Erst nach der Entstehung des Web 2.0 wurde der Begriff in Umlauf gebracht und auch in wissenschaftlichen Vorträgen verwendet.

Als Web 1.0 wird das Internet bezeichnet, welches Mitte/Ende der Neunzigerjahre entstand. Zu der Zeit wollten viele Unternehmen das World Wide Web nutzen, um eine größere Bandbreite zu haben, ohne jedoch vorher darüber nachgedacht zu haben, was und vor allem wen sie erreichen wollen. Teilweise wurde versucht die Homepage des Unternehmens „eins zu eins“ aussehen zu lassen wie den jeweiligen Print-Katalog.

Im „alten Web“ war es so, dass wenn man seinen Kommentar zu etwas abgeben wollte, man erst einmal seinen Namen und seine E-Mailadresse preisgeben musste. Dies hat viele Nutzer gestört, da persönliche Daten nur sehr ungern herausgegeben werden. So wurde eine unnötige Hemmschwelle geschaffen. Wer trotzdem Namen und E-Mailadresse preisgegeben hatte, konnte seinen Kommentar auf der entsprechenden Seite bzw. dem entsprechenden Blog veröffentlichen und dieser war dann von jedermann einsehbar. Meist war es jedoch so, dass nur der Verfasser, andere Besucher der Seite bzw. Leser des Blogs oder der Betreiber der jeweiligen Seite, den Beitrag einsehen konnte. Niemand hätte diesen Kommentar in einer E-Mail niedergeschrieben und ihn an sein Netzwerk verschickt, um so mit seinen Mitmenschen zu teilen, was er gerade zu welchem Thema geäußert hat. Heutzutage ist man in einem Netzwerk angemeldet, wie zum Beispiel Facebook und kann darüber so ziemlich alles kommentieren, seien es nun Bilder, Videos oder Artikel, die man kaufen kann.

2.4.2 Was genau ist Web 3.0?

Um zu beschreiben, was das Web 3.0 ist oder werden könnte, wird nochmal ein Blick auf das Web 1.0 und das Web 2.0 geworfen.

¹⁷ Huber, Melanie; (2010): Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, S.221

Früher, circa in den 1990er Jahren, hat man eine Suchanfrage gestartet, um z.B. ein chinesisches Restaurant in Wohnortnähe zu suchen, bekam man problemlos Seiten vorgeschlagen die mit dem Schlagwort "chinesisches Restaurant" versehen waren. Jedoch konnte die Qualität nicht beurteilt werden, da eine Suchmaschine nicht weiß, was gut ist und was nicht. Auch der Begriff "Wohnortnähe" brachte einen bei der Suche nicht weit, da sie auch nicht weiß was Entfernung ist.

Im Jahre 2000 wurde ein neues Suchverfahren entwickelt. Zwar kann die Suchmaschine noch immer nicht beurteilen was "gut" ist, doch Menschen die in Restaurants essen gehen, können es. [...] „Es reicht somit, diesen Menschen eine Möglichkeit zu geben, ein Restaurant zu beurteilen: diese Beurteilung kann man lesen und eine Entscheidung treffen.“¹⁸ Auch wissen die Suchmaschine noch nicht, was "Wohnortnähe" bedeutet, aber die Nutzer können den Standort eines Restaurants auf einer Karte verzeichnen lassen. Dies ist immer noch eine ziemlich umständliche Suche und es braucht eine gewisse Zeit bis man das gewünschte Ergebnis gefunden hat.

Im Web 3.0 soll das alles anders werden. Die Probleme, die es vorher gab, sollen alle behoben sein und es soll ein "denkendes" Internet geben. So soll eine Suchmaschine nun so agieren wie ein guter Freund. Wird jetzt nach einem chinesischem Restaurant in der Nähe gefragt, dann wird mir bei meiner Suche ein Name und eine Adresse geliefert, da die Suchmaschine nicht nur gelernt hat, was "gut" bedeutet sondern auch weiß, was "in der Nähe" bedeutet.

Damit eine Suche so verlaufen kann, wie oben beschrieben, muss es ein Internet geben, [...] „dessen Sinn von Maschinen verstanden werden kann“.¹⁹ Dieses Web wird als sogenanntes semantisches Web bezeichnet. Um dies zu erreichen, müsste man die Daten des Web 2.0 anzapfen und dann sinnvoll mit der entsprechenden Suchanfrage verbinden. Man bräuchte also ein Web mit künstlicher Intelligenz. Das Web 3.0 wäre somit ein Internet, welches ein semantisches Internet mit einer künstlichen Intelligenz sein soll. Es geht nicht darum, das Web neu zu kreieren, sondern die vorhandenen [...] „Inhalte mit semantischen Informationen zu erweitern“.²⁰ Guter, nützlicher Content wird von schlechtem Content unterschieden werden. Das semantische Internet wird das Finden von Informationen erheblich erleichtern.

18 Rohles, Björn (2008) : Begriffsklärung: Was ist das Web 3.0?; <http://www.netzpiloten.de/begriffsklarung-was-ist-das-web-30/> Stand: 11. Juni 2013

19 Rohles, Björn (2008) : Begriffsklärung: Was ist das Web 3.0?; <http://www.netzpiloten.de/begriffsklarung-was-ist-das-web-30/> Stand: 11. Juni 2013

20 <http://team037.jimdo.com/was-ist-web-3-0/> Stand: 11. Juni 2013

2.5 Was ist Social Media?

Als Social Media bezeichnet man Internet-Plattformen, auf denen Nutzer miteinander kommunizieren, nicht nur in Form von geschriebenen Nachrichten, sondern auch multimedial. „Es geht bei Social Media um eine auf Interaktion abzielende Strategie in Form von Text, Bildern, Video oder Audio mithilfe von Social Software. Als Social Software werden dabei in der Regel webbasierte Anwendungen verstanden[...]“²¹

2.5.1 Social Media und seine Regeln

Die Inhalte, die anderen Nutzern auf einer Plattform zur Verfügung gestellt werden, sollten stets aktuell sein. Was in der heutigen Zeit nicht sehr einfach ist. Man unterscheidet drei verschiedene Arten von Neuigkeiten: Klatsch, Standard und Qualität. Neue Inhalte müssen kurz und leicht verständlich sein. Auch hier ist der Anspruch der Leserinnen und Leser gewachsen und Informationen und Inhalte müssen einfach und direkt formuliert sein. Ebenfalls sollten die Neuigkeiten der Wahrheit entsprechen und sinnvollerweise sind neue Mitteilungen so verlinkt, dass man sie mithilfe einer Suchmaschine leicht und direkt finden kann. Die Inhalte müssen individuell sein und sich stets der Leserschaft anpassen. Gerade in der heutigen Zeit müssen neue Inhalte und Informationen sofort online gestellt werden, sonst sind sie schnell wieder veraltet. Ebenfalls sollte es möglich sein, gewünschte Informationen rund-um-die-Uhr abzurufen. Es sollte stets darauf geachtet werden, dass sowohl der Server, als auch die Informationen auf dem Server, immer verfügbar sind. Alles muss authentisch sein und immer transparent bleiben.

Welche Medien gehören zu den Social Media? In der folgenden Abbildung ist eine "Landkarte" des Social Media zu sehen.

²¹ Lembke, Gerald; (2011) : Social Media Marketing. +Analyse +Strategie +Konzeption +Umsetzung. Berlin : Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, S.15

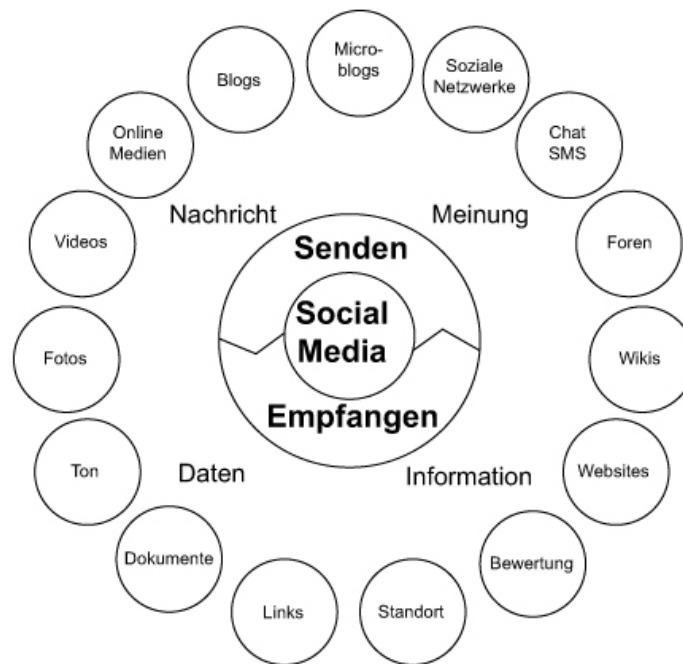


Abbildung 3: Social Media Landkarte Quelle: Berner, Marcel(2010):
 Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 10

Welche Ziele sind im Bereich des Social Media möglich? Durch die sozialen Netzwerke haben gerade Unternehmen die Chance, verschiedenste Ziele zu verfolgen. Durch ein seriöses Auftreten ist es möglich, nicht nur den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu steigern, sondern auch dessen Ruf zu verbessern. Wichtig ist es ebenfalls sich durch einen ständigen Dialog zwischen Unternehmen und Verbrauchern die Bestandskunden an sich zu binden. Ist zum Beispiel eine Werbung besonders witzig, spannend und interessant aufgebaut, hat sie gute Chancen, dass sich der Spot sehr schnell verbreitet. Es ist sogar möglich, Negativ-Publicity entgegenzuwirken. Teilweise werden heutzutage sogar Bewerber auf offene Stellen im Unternehmen über Social Networks gesucht und gefunden.

Social Media Engagements lassen sich in drei Bereiche einteilen: Zuhören, Definieren und Engagieren.

"Zuhören" im Internet bedeutet, sich über Meinungen und Äußerungen bezüglich des eigenen Unternehmens zu informieren und über die Bedürfnisse der Ansprechpartner im Klaren zu werden. Außerdem sollte man Meinungsplattformen verfolgen und auf die

Präsenz von Interessengruppen und Konkurrenz achten. Ist dieser Teil des Zuhörens abgeschlossen kann überlegt werden, wie man im Weiteren mit der unternehmerischen Zielsetzung und den Ressourcen umgehen will. Zusätzlich sollte man den Verbrauchern Fragen stellen, um ein Feedback zu erhalten.

Zum "Definieren" muss man wissen, welche Ziele, Zielgruppen und Inhalte konzipiert werden müssen. Ergänzt werden sollte dies durch einfache, durchschaubare Richtlinien für den Umgang mit Social Media. Zur Definition gehören auch das Einbetten und die Vernetzung von Inhalten, Gesprächen und Abläufen.

Um das Tagesgeschäft zu definieren, müssen Konzepte und Richtlinien immer optimiert werden. Dies kann durch effizientes Nachfragen beim Verbraucher und durch somit wertvolles Feedback erhalten werden.

Der Teil des Engagierens ist gemeinsam mit dem Teil des Zuhörens, der wichtigste. Hier wird auf die Anfragen, Kommentare, Kritik und Bewertung der Verbraucher eingegangen. Rückmeldungen werden ernst genommen und sollen zu besseren Leistungen führen.

In der folgenden Abbildung sind die drei Phasen für Social Media Engagements zu sehen.

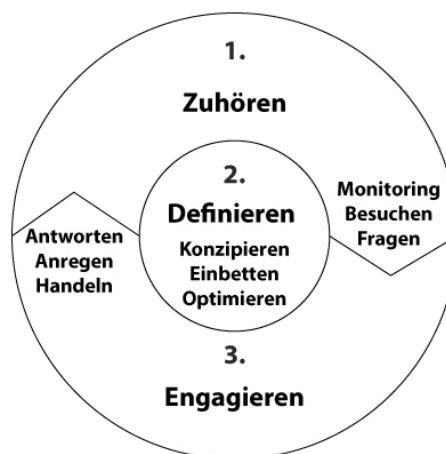


Abbildung 4: Drei Phasen für Social Media Engagements. Quelle: Berner, 2010 : S.162

3 Formen des Direktmarketing

Beim Direktmarketing gibt es verschiedene Kategorien und Formen, die alle zum Direktmarketing zählen, aber jeweils eine andere Wirkung haben bzw. eine andere Form der Kommunikation. Bevor im Folgenden die Kategorien und Formen erläutert werden, wird erst einmal der Begriff Direktmarketing definiert.

3.1 Definition von Direktmarketing

Ursprünglich kommt das Direktmarketing aus dem Versandhandel, wo es als Instrument des Direktvertriebes genutzt wurde. Mittlerweile ist es eine der wichtigsten Kommunikationsmethoden. Das Direktmarketing ist darauf ausgerichtet [...] „durch eine gezielte Einzelsprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialoges in zweiter Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“²² Es wird außerdem dafür eingesetzt interaktive Beziehungen aufzubauen und so die Zielpersonen langfristig an das Unternehmen zu binden. Diese Zielpersonen können auf verschiedensten Wegen erreicht werden. Das kann schriftlich, telefonisch, persönlich oder durch elektronische Medien erreicht werden. Die [...] „Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden“ [...] ²³ gehört ebenfalls zu den Aktivitäten des Direktmarketings. Da die Interaktion mit dem Kunden nicht gleichzeitig geschehen muss, bezieht sich das wesentliche Merkmal des Direktmarketing auf die individualisierte Anfrage seitens des Unternehmens. Zu den Zielen gehören nicht nur die Neukundengewinnung, sondern auch die Verbesserung der Kundennähe, sowie die Erhöhung der Kundenbindung.

Es gibt drei Kategorien, die sich von den verschiedenen Formen des Direktmarketing ableiten lassen: Massenmedien mit Responseelementen, Direktwerbemedien und Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion.

Massenmedien mit Responseelementen sind in erster Linie dafür da, neue Kunden zu akquirieren. Hierfür wird dem eventuellen Neukunden eine Telefonnummer oder eine Internetadresse genannt, unter der er Informationen über das Unternehmen beziehen können oder einen direkten Kontakt herstellen kann. Erfolgt der erste Kontakt auf postalischem Weg, zum Beispiel durch Anzeigen oder Beilagen, so können diese einen Antwortcoupon enthalten, der bei Interesse an das Unternehmen zurück gesandt werden. Handelt es sich um Online-Werbung, wird man via Link auf die entsprechende Website weitergeleitet.

²² Bruhn, Manfred; (2010) : Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. (6. Auflage), München : Verlag Franz Vahlen München, S. 404

²³ Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; (2008) : Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. (10. Auflage), Wiesbaden : GWV Fachverlage GmbH, S. 670

Zu den Direktwerbemedien zählen zum Beispiel Werbeaktionen, die sich an bestimmte Adressaten richten. Durch die individuelle Ansprache gibt es geringe Streuverluste, trotz der wesentlich geringeren Reichweite als bei klassischen Werbemedien. Dies eignet sich vor allem für Erstkunden, um sie für das Unternehmen zu gewinnen. Das älteste Direktmarketing stellt die Form des Direkt-Mailings dar, die Postwurfsendung. Dank der heutigen Technologie konnte dieses Prinzip auf andere Medien übertragen werden: Fax, E-Mail oder Handy.

Durch Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion kann das Nachfragepotenzial bei Bestandskunden besser ausgeschöpft werden. Zu diesen Funktionen zählen vor allem Kundenclubs und Kundenkartenprogramme. Kunden, die Mitglied eines Kundenclubs sind genießen besondere Vorteile und bekommen besondere Angebote. Dies erzeugt ein Gefühl von Verbundenheit.

Um die Formen des Direktmarketing so erfolgreich wie möglich zu nutzen, benötigt man eine professionell und gut gepflegte Database. Hier werden alle Informationen über die Kunden gespeichert und entsprechend sortiert und aktualisiert. So kann jederzeit auf die benötigten Daten zugegriffen werden, um so eine direkte Kundenansprache zu ermöglichen.

Im Allgemeinen unterscheidet sich das Direktmarketing in drei verschiedene Typen: Das passive Direktmarketing, das reaktionsorientierte Direktmarketing und das interaktionsorientierte Direktmarketing.

Das passive Direktmarketing ist darauf ausgerichtet, durch einen sehr geringen Interaktionsgrad Kunden auf das Angebot von Unternehmen aufmerksam zu machen. Zu dieser Form zählen adressierte und nicht adressierte Werbebriefe, Kataloge und mit der Post gelieferte Flugblätter. Hierbei ist die Möglichkeit der Kundenantwort, durch z.B. durch Rückantwortkarten, nicht gegeben. Es geht vielmehr darum, die Kunden auf das Angebot eines Unternehmen aufmerksam zu machen, ohne dass ein direkter Kundendialog entsteht. Ein Beispiel für diese Kommunikationsform ist der Standardwerbebrief einer Telefongesellschaft, bei dem die Kunden über die neuesten Angebote informiert werden. Eine kaum vorhandene Rezipienteneinbindung im Leistungserstellungsprozess und eine hohe Reaktanzgefahr sind Merkmale dieser Form der Kommunikation, da es eine große Anzahl solcher Angebote gibt.

Das Gegenteil ist das reaktionsorientierte Direktmarketing, da in diesem Fall eine Option zur Dialogaufnahme gegeben ist. Es werden zum Beispiel Telefonnummern in persönlich adressierte Mails geschrieben, durch die man Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen kann. Eine weitere Option sind allgemein adressierte Angebote.

Beim interaktionsorientierten Direktmarketing findet eine Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden statt. Dies kann zum Beispiel durch einen Dialog beim Telefonmarketing stattfinden. Hier ist nicht nur ein sehr hoher Interaktions- und Individualisierungsgrad vorhanden, es ist auch eine gewisse Flexibilität bei den Kommunikationspartnern gefordert.

3.2 Dialogmarketing

Dialogmarketing und Direktmarketing sind ein Stück weit miteinander verbunden, jedoch wird beim Dialogmarketing die Marketing-Kommunikation um ein Vielfaches betont. Beide Marketingformen haben sowohl Gemeinsamkeiten, als auch Unterschiede. Zu den Gemeinsamkeiten gehört unter Anderem, dass sie weitgehend die gleichen Ziele verfolgen und dafür die gleichen Medien nutzen. Diese Ziele sind beispielsweise Informations-, Akquisitions- und Kundenbindungsziele. Der Unterschied der beiden Kommunikationsformen besteht darin, dass [...] „das Direktmarketing primär als eine Kommunikationsdisziplin aufgefasst und entsprechend mit einem sehr instrumentellen Verständnis verknüpft wird. Es steht insbesondere der Medieneinsatz zur Direktkommunikation im Fokus, der einer optimalen Gestaltung bedarf. In diesem Rahmen ist das Direktmarketing somit vorrangig auf der operativen Management- und Marketingebene zu verorten. Dessen Nutzung findet hierbei, soweit es aus Effektivitäts- und Effizienzgründen sinnvoll ist, lediglich für die ergänzende oder substituierende Realisierung von generellen Marketingstrategien statt.“²⁴

Beim Dialogmarketing liegt die Verständigungs- und Konsensorientierung auf einer normativen Ebene. Um zu vermeiden, dass ein Unternehmen gefährdet wird, es aufgesetzt und dilettantisch wirkt und so die Glaubwürdigkeit verliert, wird es auf strategischer Ebene abgesichert.

Wie beim Dialogmarketing wird auch hier der Rezipientenkreis direkt angesprochen, doch wird sich nicht nur um potenzielle Interessenten und Kunden gekümmert, sondern es werden auch andere Anspruchsgruppen berücksichtigt, die das Geschehen in den Absatzmärkten beeinflussen können. Hierzu gehören zum Beispiel Nichtregierungsorganisationen oder Verbände. [...] „Das Dialogmarketing fußt auf einem zeitgemäßen, in der Unternehmenskultur verankerten Kommunikationsverständnis, das Kommunikation als einen sozialen, verständnisbasierten Prozess der Vermittlung von Bedeutungen für

²⁴ Tropp, Jörg; (2011) : Moderne Marketingkommunikation. System – Prozesse – Management. (1. Auflage), Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011, S.438 f.

das Erreichen von Marketingzielen begreift.²⁵ Dies funktioniert durch einen wechselseitigen Austausch zwischen Unternehmen und Stakeholdern. Das Dialogmarketing wird darin unterschieden, welche Maßnahmen verwendet werden. Es gibt Einzel- und kontinuierliche Maßnahmen, die sich dadurch unterscheiden, ob die genannten Maßnahmen präventiv oder zur Regulierung angewendet werden. Positiv an den Maßnahmen des Dialogmarketings ist, dass sie sich nicht widersprechen und sich sogar gegenseitig ergänzen können. Wie diese Formen aussehen können, ist auf folgender Abbildung zu sehen.

		Grad der Institutionalisierung	
		fallweiser Einsatz	kontinuierlicher Einsatz
Dialogausrichtung	Prävention	fallweise präventives Dialogmarketing Innovations-Workshops Ideenwettbewerbe Produktlinien / Customer Focus Groups	kontinuierlich präventives Dialogmarketing Newsletter-Service Kundenclubs Customer Advisory Board
	Regulierung	fallweise regulatives Dialogmarketing Round-Table-Gespräche Schiedsgerichtverfahren Complain-Chats	kontinuierlich präventives Dialogmarketing Beschwerdecenter Hotlines FAQ-Listen / Help Desks

Abbildung 5: Formen des Dialogmarketing und beispielhafte Ausprägungen Quelle: Tropp; 2011 : S.440

Zu beachten ist, dass durch den hohen Kontaktaufwand der intensive Ressourceneinsatz von z.B. Personal, Geld und Zeit stetig zunimmt.

3.3 Mailing

Der am stärksten genutzte Internetdienst ist das Mailing. Hier können Inhalte in Form von Texten, digitalen Inhalten, wie Musik, animierte Bilder und Grafiken, kostengünstig und standardisiert versendet werden. Dies kann einzelne Personen oder Personengruppen betreffen. Am häufigsten wird in dieser Form jedoch der Newsletter versandt. Dieser wird von Online-Händlern genutzt, um Kunden Informationen über neue Produkte, Rabattaktionen oder andere Neuigkeiten zuteil werden zu lassen und sie dazu zu bewegen, die Homepage des Unternehmens zu besuchen.

²⁵ Vgl. Tropp; 2011 : S.439

Jedoch ist beim Versand solcher E-Mails eine gewisse Vorsicht geboten, da durch die Zunahme von Spam-Mails die Reaktanzen der Adressaten zugenommen haben und es gewisse gesetzliche Regelungen gibt. „ Ferner erlauben die Regelungen des Tele Dienst Datenschutzgesetzes (TDDSG) und des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) das Versenden von Newslettern ausschließlich an Personen, die zuvor ausdrücklich ihre Zustimmung erteilt haben (§ 3(1) TDDSG; § 7(3) UWG).“²⁶ Ziel der Unternehmen ist es, die Einverständniserklärung der Nutzer zu erhalten, dies kann in vier Verfahren unterteilt werden.

Eines dieser Verfahren ist das Opt-Out. Hier ist man schon in der Verteilerliste eingetragen und um keine Mails mehr zu erhalten, muss der Adressat aktiv werden und seine E-Mailadresse aus dem Verteiler streichen lassen. Diese Art der Kommunikation ist rechtlich nur möglich, wenn der Adressat bereits Kunde des Unternehmens ist. Jedoch eignet sich dieses Verfahren nicht zur dauerhaften Kundenbindung.

Beim Opt-In Verfahren muss sich der Adressat selbst in die Verteilerliste eintragen, z.B. durch ein Webformular, in dem er auf der Internetseite bestätigt, dass er die E-Mails erhalten möchte. Auffällig sind bei diesem Verfahren die vielen negativen Punkte. Zu diesen Punkten zählen unter anderem, dass keine Verifizierung der Richtigkeit der E-Mailadressen vorhanden sind und eine hohe Missbrauchsgefahr durch Dritte besteht.

Confirmed Opt-In bedeutet, dass sich ein User auf einer Homepage registriert und er automatisch eine Bestätigungsmail erhält. Auch bei diesem Verfahren ist eine hohe Missbrauchsgefahr durch Dritte gegeben. Außerdem ist meist die Identität zwischen Eintragem und Inhaber der E-Mailadresse unsicher.

Das letzte und sicherste Verfahren ist das Double Opt-In. Hier muss der User die Bestätigungs-E-Mail via Rückantwort verifizieren. Dies ist zwar eines der aufwendigsten, aber auch, wie bereits erwähnt, das sicherste Verfahren, bei dem eine geringe Missbrauchsgefahr besteht. Hier erhält der User eine Mail mit einem Link zur Bestätigung, welcher angeklickt werden muss.

3.4 Data Mining

Unter Data Mining „versteht man die softwaregestützte Ermittlung bisher unbekannter Zusammenhänge, Muster und Trends aus dem Datenbestand sehr großer Datenban-

²⁶ Meffert Heribert, Burmann Christoph, Kirchgeorg Manfred; (2008) : Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. (10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage), Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GVV Fachverlage GmbH, S.665 f.

ken bzw. des Data Warehouse (dt. Daten Warenhaus)²⁷. Auch beim Data Mining bestehen, wie beim Mailing, vier Kategorien. Hier werden die Aufgabenstellungen der Data Mining Methoden eingeteilt.

Eine dieser Methoden ist die Klassifikation. Hierbei ist es möglich, Kunden in bestimmte Klassen einzuteilen. Dies kann anhand der Umsätze und Zeitpunkte der Kauf tätigkeit festgelegt werden. Dabei werden die Datensätze durch Zuordnungskriterien in die verschiedenen Klassen eingeteilt.

Bei der Segmentierung kommt es vor allem auf die Merkmalsausprägungen an, die zu Anfang meist unbekannt sind. Anhand dieser werden Gruppen zusammengefasst, welche nach innen hin homogen und nach außen stark von den anderen Gruppen differenziert sind. Zu diesen Gruppen gehören zum Beispiel Lebensstiltypologien.

Die Methode der Regression beinhaltet eine Überprüfung des Ursache-Wirkung-Zusammenhangs, bei dem durch das Vergleichen von einzelnen Merkmalen aus der Datenbank festgestellt werden kann, wie sich zum Beispiel der Produktabsatz eines Unternehmens nach einer neuen Werbeaktion verändert.

Werden Merkmale oder einzelne Merkmalsausprägungen auf eine Abhängigkeit untereinander überprüft spricht man von Interdependenzen. Bei dieser Methode sind die Abhängigkeiten im Voraus unbekannt. „Sie sind häufig eine technische Lösung, deren logischer Zusammenhang im Einzelfall überprüft werden muss.“²⁸ Typisch hierfür sind Warenkorbanalysen.

3.5 Relationship Marketing

Bevor das Relationship Marketing entstanden ist, dominierte das sogenannte Transaktionsmarketing. Hier standen Einzelleistungen wie die Bedürfnisbefriedigung und die Gewinnung von Neukunden im Vordergrund. Dies hatte eine ausschließlich verkaufsstützende Funktion. Es wurden hauptsächlich Informationen an ein breites Massenpublikum kommuniziert. Diese Methode wurde jedoch zunehmend kritisiert, da der Sachverhalt vernachlässigt worden ist, der den Kunden auch nach dem Kauf an das Unternehmen bindet und zum Wiederkauf anregt. Durch die Sättigung der Märkte war das Marktpotenzial fast ausgeschöpft und erschwerte so die Akquisition neuer Kunden. Die Unternehmen waren gezwungen ihren Schwerpunkt auf eine langfristige Kun-

²⁷ Meffert, Burmann, Kirchgeorg; 2008 : S. 839

²⁸ Meffert, Burmann, Kirchgeorg; 2008 : S. 839

denbeziehung zu legen. Vergleiche haben gezeigt, dass es kostengünstiger ist, Kunden zu binden statt immer wieder neue zu akquirieren. Im modernen Marketingverhältnis hat sich zunehmend das Relationship Marketing (Beziehungsmarketing) durchgesetzt und das Transaktionsmarketing abgelöst. Dies hatte einige grundlegende Konsequenzen zur Folge. Im Beziehungsmarketing wird die Profitabilität eines Kunden nicht mehr durch den Gewinn der Transaktion bestimmt, sondern es wird auf das zu realisierende Gewinnpotenzial des gesamten Beziehungszyklus geachtet. Da es beim Beziehungsmarketing einzelne Phasen gibt, die der Kunde durchläuft, müssen die Marketingziele, -strategien und -maßnahmen differenziert und angepasst werden. So wurden verschiedene Marketinginstrumente für die Kundengewinnung, -bindung und -rückgewinnung entwickelt. Diese sind ein maßgeblicher Erfolgsfaktor in der Anbieter-Kunden-Beziehung.

Die Qualität der Beziehungen unterscheidet sich durch die Art der Interaktion, welche zwischen den Unternehmen und der Zielgruppe stattfindet. Diese Beziehungen können nur durch einen Dialog zwischen gleichgestellten Kommunikationspartnern zustande kommen. Hier ist es wichtig, die Verantwortung für die Kundenbeziehung auf das gesamte Unternehmen zu übertragen, sodass jeder Mitarbeiter, der mit einem Kunden in Kontakt kommt, weiß wie er sich zu verhalten hat. So wird der Kontakt und die Beziehung von Kunde und Unternehmen immer individueller, intensiver und intimer. Der Aufbau von Vertrauen ist die wichtigste Grundvoraussetzung für eine gute, dauerhafte Beziehung. Ein gegenseitig, fortlaufender Informationsaustausch ist wichtig und notwendig und ermöglicht den Unternehmen, auf veränderte Bedürfnisse des Kunden einzugehen. So wird das einseitige Modell des Transaktionsmarketing durch das zweiseitige Kommunikationsmodell des Relationship Marketing abgelöst.

Beim Relationship Marketing, im folgenden als Beziehungsmarketing bezeichnet, wird in drei verschiedene Beziehungstypen unterschieden:

1. „Funktionale Beziehungen
2. Zeitliche Beziehungen
3. Hierarchische Beziehungen“²⁹

Bei funktionalen Beziehungen liegt das Augenmerk auf den Ausprägungen inhaltlicher Wirkungsverbunde. Hierbei können je nach Wirkungsbeziehung inhaltlich-funktionale Beziehungstypen auftreten:

29 Bruhn; 2010 : S. 13

- „Konkurrierende Beziehungen,
- Substituierende Beziehungen,
- Komplementäre Beziehungen,
- Konditionale Beziehungen und
- Indifferente Beziehungen.“³⁰

Im Falle der konkurrierenden Beziehungen tritt dies ein wenn sich die Wirkung der eingesetzten Marketinginstrumente gegenseitig negativ beeinflusst. Wird ein bisher verwendetes Instrument durch ein anderes ersetzt, so spricht man von substituierenden Beziehungen. Unterstützen oder stärken sich Marketinginstrumente gegenseitig, so ist von einer komplementären Beziehung die Rede. Bei einer konditionalen Beziehung ist ein Marketinginstrument an die (Mit-)Wirkung eines anderen gebunden. Besteht kein für den Laien erkennbarer Wirkungsverbund zwischen den verschiedenen Marketinginstrumenten, so handelt es sich um eine indifferente Beziehung.

Neben den oben aufgeführten Beziehungen gibt es auch zeitliche Beziehungen. In diesem Fall geht es hauptsächlich um das Ergebnis bewusst dispositiver Handlungen. Bei den zeitlichen Beziehungen treten gleich den funktionalen Beziehungen verschiedene Beziehungstypen auf, die es aufzuschlüsseln gilt. Durch den Unterschied zeitlich eingesetzter Instrumente, werden die zeitlich verschiedenen Typen wiedergegeben.

Zu den zeitlichen Beziehungstypen zählen:

- „Parallelbeziehungen,
- Sukzessive Beziehungen
- Intermittierende Beziehungen und
- Ablösende Beziehungen.“³¹

„Werden Marketinginstrumente gleichzeitig eingesetzt, so ist die daraus entstehende Wirkung die Parallelbeziehung. Bei sukzessiven Beziehungen wird die Wirkung durch zeitlich versetzte und miteinander verknüpfte Instrumente erzielt. Bei intermittierenden Beziehungen werden phasenweise Einschaltungen eines Marketinginstruments in den durchlaufenden Einsatz eines anderen Instrumentes geschaltet. Sind Marktreaktionen

³⁰ Bruhn; 2010 : S. 13

³¹ Bruhn; 2010 : S. 13

auf den ablösenden Einsatz von Marketinginstrumenten zurückzuführen, so spricht man von einer ablösenden Beziehung.³²

Marketinginstrumente verbindet nicht nur Eigenschaften wie Funktionalität und Zeit, sondern auch eine hierarchische Beziehung. Damit ist gemeint, dass die verschiedenen Marketinginstrumente in bestimmten Konstellationen eine bestimmte Ordnung bzw. Rangfolge haben, in der sie auf die Konsumenten wirken. Dies ist der Grund dafür, dass manche Instrumente häufiger genutzt werden als andere und somit eine höhere Priorität haben als die anderen Instrumente. Damit es leichter fällt, diese einzuordnen, sollten sie nach dem Grad ihrer Vorrangigkeit unterschieden werden. Hierbei werden zwei Typen unterschieden:

- Strategische Marketinginstrumente und
- Taktische Marketinginstrumente.

Strategische Marketinginstrumente werden kontinuierlich eingesetzt und haben einen hohen Bindungsgrad zu den Kunden. An ihnen orientiert sich der Einsatz anderer Marketinginstrumente, da sie die Richtlinien und den Handlungsrahmen vorgeben. Sie haben für Unternehmen einen tragenden Charakter und sind somit von zentraler Bedeutung.

Taktische Marketinginstrumente haben eher einen nebensächlichen Charakter und werden hauptsächlich dazu genutzt, strategische Marketinginstrumente zu unterstützen und deren Wirkung zu verstärken. „Die Aufgabe taktischer Marketinginstrumente besteht demnach darin, die flexible und schnelle Anpassung des Marketingmix auf temporäre Marktbedürfnisse sicherzustellen.“³³

4 Der Newsletter als elektronische Form des Direktmarketing

Bevor nun genauer auf den E-Newsletter eingegangen wird, muss erst einmal geklärt werden, was ein E-Newsletter genau ist und wie man ihn am besten Individualisieren kann. Außerdem wird im Folgenden erklärt, was Permission Marketing und was Spamming ist und was diese unterscheidet.

³² Vgl. Bruhn; 2010 : S. 13f.

³³ Vgl. Bruhn, 2010 : S.14

4.1 Was ist ein E-Newsletter?

Ein E-Newsletter ist vom Prinzip her das Gleiche wie ein herkömmlicher Newsletter, nur dass dieser nicht mit der Post versandt wird, sondern via E-Mail. Es werden Informationen weitergegeben, neue Produkte vorgestellt und auf Rabattaktionen hingewiesen. Betrachtet man es aus technischer Sicht, ist es einfach nur eine E-Mail, die an einen festgelegten und ausgesuchten Adressaten-Kreis gesendet wird. In einem E-Newsletter werden schon bestehende Kunden oder eventuelle Neukunden angesprochen, bei dem der Hauptnutzen auf der persönlichen Ansprache und der Bindung der Leser an das Unternehmen liegt. Er stellt eine direkte Verbindung zwischen Rezipient und Unternehmen dar und ist eines der wichtigsten Instrumente zur Kundenbindung. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es jedoch von besonderer Wichtigkeit, dass ein Newsletter [...] „gründlich konzipiert, sorgfältig geschrieben, umfassend redaktionell betreut wird und regelmäßig erscheint.“³⁴ So kann kostengünstig eine sehr große Zielgruppe erreicht werden. Außerdem werden die Kunden so länger an ein Internetangebot gebunden und mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder auf die Website des Unternehmens bzw. auf das Unternehmen zurückgreifen.

Nachdem nun die Begrifflichkeit des E-Newsletters geklärt ist, wird im Folgenden erläutert, welche Bedingungen gegeben sein sollten, um Rezipienten zu überzeugen bzw. wie es leichter gemacht werden kann, einen Rezipienten dazu zu bringen, sich für einen Newsletter anzumelden.

Wird ein Newsletter angeboten, ist es am besten, den Link zur Anmeldung für den Newsletter schon auf die Startseite der Homepage oder Website zu setzen, da dies die Zahl der Abonnenten höchstwahrscheinlich steigert. Um einen positiven Eindruck zu hinterlassen, vertrauenswürdig zu wirken und dem Nutzer die „Angst“ vor der Preisgabe persönlicher Daten zu nehmen, ist es wichtig, vertrauensbildende Maßnahmen anzuwenden. Dies kann zum Beispiel ein Bild von einem vor Glück strahlenden Menschen sein oder aber auch ein Prüfsiegel, das die Website oder das Unternehmen auszeichnet. Ebenfalls vermittelt es Sicherheit, wenn bereits auf der Seite für die Newsletteranmeldung ein Hinweis für die Abmeldung vorhanden ist. Der Nutzer soll erfahren, was auf ihn zukommt, wenn er sich für den Newsletter anmeldet. So kann man eine Vorschau vorheriger Newsletter zeigen und in ein paar Sätzen beschreiben, was in ihnen enthalten ist. Hierbei sollte die Häufigkeit des Newsletter Versandes erwähnt werden. Es ist zwar wichtig, viele Informationen über seine neuen Interessenten zu haben,

³⁴ Alkan, Saim Rolf; (2009) : 1 x 1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Einstieg in den Online-Journalismus. (2. Auflage), Göttingen : Business Village GmbH, S.70

jedoch kommt es erst einmal darauf an, dass dieser sich für den Newsletter anmeldet. So ist in diesem Fall das Feld in dem die E-Mailadresse angegeben wird am wichtigsten, da dies die Kontaktadresse des neuen Interessenten ist. Es muss gut überlegt sein, was genau man außerdem noch wissen möchte. Durch das Anlegen optional auszufüllender Felder wird dem Interessenten die Möglichkeit gegeben selber zu entscheiden, welche Informationen er außerdem noch preisgeben möchte. Wichtig ist auch die Anrede um das Geschlecht des Kunden zu erfahren. Möchte man den neu gewonnenen Rezipienten persönlich ansprechen, sind hierfür Vor- und Nachname erforderlich. Weitere Felder sollten jedoch nicht aufgeführt sein, da dies erneut eine abschreckende Wirkung haben könnte. Ist es zum Beispiel ein Newsletter von einem Bekleidungsunternehmen, kann die Frage: Haben Sie schon einmal bei (Name der Firma) bestellt? Wird diese Frage bejaht, können weitere Informationen durch einen Adressenabgleich aus der Kundendatenbank herausgefunden werden. Durch Anreize wie Gutscheine und Rabattangebote bei Anmeldung, ist es möglich die Anmeldequote zu steigern. Dies ist der richtige Weg an die E-Mailadressen von Newsletter-Abonnenten zu gelangen, da andere Varianten wie Gewinnspiele nicht nur unseriös sind, sondern den Empfänger verärgern können.

Es ist leicht, verschiedene Newsletter für Männer und Frauen zu entwerfen, jedoch ist es wichtig, eine Zielgruppenfokussierung zu haben. Streuverluste werden durch das sogenannte Targeting (dt. Zielgruppenansprache) vermieden. Es bedeutet, dass der Newsletter nur an Personen versandt wird, welche sich potenziell dafür interessieren. Um dies zu erreichen, muss der Mailverteiler nach bestimmten Zielgruppen selektiert werden. Zu diesen Kriterien gehören unter anderem Punkte wie Alter, Geschlecht und Familienstand, ob es ein Neukunde oder bereits ein Bestandskunde ist. Auch auf die regionale Herkunft sollte geachtet werden. Bei den Bestandskunden dient ein Newsletter der Festigung und Aufrechterhaltung der Beziehung. Es soll das Gefühl vermittelt werden, dass sich für das richtige Produkt entschieden worden ist und man sich bei einem erneuten Kauf wieder an das gleiche Unternehmen wendet. Außerdem können mit dem Newsletter neuere Produktvarianten des erstandenen Produktes gezeigt werden. Hierzu gehören z.B. neues Zubehör oder Servicedienstleistungen. In der heutigen Zeit entwickeln sich die erstandenen Produkte schnell weiter. Sie werden verbessert, sind umfangreicher in der Anwendung oder man kann es mit einem anderen Produkt gemeinsam nutzen, um den Nutzen des Produktes zu steigern. In Newslettern werden aber nicht nur Verbesserungen und/oder Erweiterungen von Produkten angekündigt, sie dienen auch zur Weitergabe von Informationen, die nicht produktorientiert sind. Es

werden Neuigkeiten über das Unternehmen oder Brancheninformationen weitergegeben, was den Newsletter interessanter macht.

Bei einem Newsletter sollten Bilder und Grafiken nicht vernachlässigt werden, da niemand gerne ermüdende Textwüsten mag, auch nicht wenn es sich um kurze Texte handelt. Handelt es sich jedoch um sehr spannende Informationen, welche die Gestaltung in den Hintergrund rücken lassen, dann kann dies als Ausnahme behandelt werden. Bei den regelmäßig verschickten Newslettern jedoch spielt die grafische Gestaltung eine große Rolle.

Potenziellen Kunden wird aus nahezu den gleichen Gründen wie Bestandskunden ein Newsletter zugesandt. Es ist zwar nicht möglich ihm ein gutes Gefühl zu vermitteln und ihm zu zeigen das er sich für das richtige Unternehmen entschieden hat aber man kann ihn so kontinuierlich auf seine Kaufentscheidung vorbereiten.

Das sich die Leute, die einen Newsletter erhalten auch für dessen Inhalt interessieren, gehört mit zu den wichtigsten Punkten für ein gutes E-Mail-Newslettermarketing. Da man bei bestehenden Kunden von einem gewissen Interesse ausgehen kann, ist es keine falsche Entscheidung diese in den E-Mailverteiler aufzunehmen. Ist jemand noch kein Kunde, sollte man im Voraus genauestens prüfen, ob dieser als potenzieller Kunde angesehen werden kann. In diesem Fall ist es möglich der Person zwei bis drei Newsletter zukommen zu lassen. Danach sollte der Empfänger mit der Frage konfrontiert werden, ob Interesse am Newsletter besteht und weiter zugestellt werden darf oder ob die Zusendung unterlassen werden soll. Erfolgt auf diese Anfrage keine Rückmeldung, so ist es legitim, weiterhin E-Newsletter zu versenden.

Der Inhalt eines Newsletters sollte dem Abonnenten einen Zusatznutzen bringen. Ihm sollten exklusive Themen geboten werden, die nicht oder nur schwer im Internet zu finden sind, was in der heutigen Zeit eine immer größere Herausforderung darstellt. Gerne gesehen sind aktuelle News bei Themen mit hohem Informationsbedarf.

Ein Newsletter sollte nach Möglichkeit immer gleich aufgebaut sein, nicht nur um den Wiedererkennungswert aufrechtzuerhalten, sondern auch damit sich der Nutzer besser zurecht findet. Da der Abonnent eines Newsletters mehr als eine Mail am Tag erhält, ist es wichtig, dass der Absender sofort zu erkennen ist. In der Betreffzeile sollte der Inhalt der Mail deutlich gemacht werden, indem Name, Datum und gegebenenfalls die Ausgabe des Newsletters eingetragen werden.

Ist die Mail geöffnet, sollten dem Abonnenten direkt zu Anfang alle wichtigen Informationen vermittelt werden. Dazu gehören: Name des Newsletters, das Erscheinungsda-

tum und die Ausgabennummer. Es sollte darauf hingewiesen werden, dass die Person den Newsletter bestellt hat, aber auch auf die Möglichkeit, diesen wieder abzubestellen. Sind diese ersten Informationen abgehandelt worden, folgt daraufhin eine thematische Kurzbeschreibung des Newsletters. Eine Variante ist eine Art Inhaltsverzeichnis, bei dem die verschiedenen Artikel durchnummeriert sind. Eine weitere Option ist, festgelegte Kategorien für die Artikel zu erstellen. Sollte der Newsletter einen Umfang von vier Seiten überschreiten, ist ein kurzes Inhaltsverzeichnis angemessen, da User sehr ungern scrollen. Umfangreiche Newsletter werden allgemein nicht gerne gelesen, da langes Lesen am Bildschirm sehr ermüdend ist. Hinzu kommen lange Ladezeiten und unnötige Datenbites, die den Posteingang überfüllen. Alternativ zu einem Volltext gibt es die Möglichkeit einen Teaser (dt. Anrisstext) zu schreiben, also eine Kurzfassung des Artikels. Ein Teaser sollte so aufgebaut sein, dass er zwar die Neugierde der Leser weckt, jedoch nicht so viel von dem Thema preisgibt, dass der eigentliche Artikel überflüssig wird. Ist die Formulierung jedoch zu vage, besteht die Gefahr, dass das Interesse an dem Artikel verloren geht. Es ist nur ein schmaler Grad zwischen zu viel und zu wenig Informationen. Hat also der Teaser das Interesse eines Lesers geweckt, kann dieser auf einen, meist darunter platzierten Link klicken, der zur Vollversion des Textes führt. Besteht der Newsletter aus mehreren Artikeln, ist es sinnvoll, diese in Kurztexten vorzustellen. Der Vorteil dieser Variante, sorgt für einen übersichtlichen Inhalt, auch bei größerem Umfang.

Informationen zum Herausgeber des Newsletters, Copyright, sowie die Möglichkeit ein Feedback zu geben oder den Newsletter abzubestellen sollten, am Schluss der E-Mail stehen. „Es enthält neben den Standardangaben wie Name und Postanschrift des Herausgebers optimalerweise auch einen Verweis, wie Leser mit der Redaktion oder dem Unternehmen in Kontakt treten können.“³⁵ Durch einen Link, der auf die Website des Unternehmens oder der Redaktion führt oder aber durch einen Mail-to-Link, kann der Kontakt aufgenommen werden. Es wird erwartet, dass gerade die Information zur Kontaktaufnahme angegeben ist, weshalb ein Hinweis konkret formuliert sein sollte: „Senden Sie hier eine E-Mail an...“ oder „Bei Fragen oder Problemen bitte hier klicken.“

Bei einem Newsletter sind Links unverzichtbar. Selbst wenn er bereits aus einem Volltext besteht, sollte ein Link vorhanden sein, der auf die unternehmenseigene Homepage führt. Das Ziel des Newsletters ist, den Leser auf die Homepage zu locken. Wie im vorherigen Text bereits erwähnt, besteht die Möglichkeit die Texte „anzuteasern“. Hierbei sind Links unerlässlich, da sie den Leser zum gewünschten Artikel führen. Eine

35 Alkan, 2009 : S.75

weitere Option ist, den Lesern eine Linkliste zur Verfügung zu stellen, die zur Vertiefung des Themas beiträgt.

Bei E-Mail-Newslettern besteht die Möglichkeit, diese entweder im Text- oder HTML-Format zu versenden. Bevorzugt genutzt wird das HTML-Format, da sich hier mehr Formatierungs- und Gestaltungsmöglichkeiten bieten und Bilder und Grafiken integriert werden können. Mit dieser Variante ist die Steigerung der Aufmerksamkeit leichter zu realisieren als durch reinen Einsatz von Text. Ein Nachteil des HTML-Formates ist jedoch, dass nicht alle E-Mail-Programme HTML-Mails darstellen können oder sie nicht dargestellt werden, weil das Programm sie als unerwünschte Werbung ansieht. Bei Text-Formaten ist der Nachteil, dass er ziemlich schmucklos wirkt. Aus diesem Grund sollte darauf geachtet werden, den Newsletter in beiden Formaten anzubieten. So kann sich der Abonnent für die bevorzugte Variante entscheiden. Auch eine Möglichkeit ist die Versendung eines PDFs als Newsletter, der wie die Printausgabe desselben wirkt. Da die Seh- und Lesegewohnheiten vor dem Bildschirm sich von den „normalen“ unterscheiden, ist ein PDF jedoch nicht so gut geeignet. Ein weiterer Nachteil ist, dass PDF-Dokumente als Anlage an einer E-Mail versandt werden, was auf viele Leute ziemlich suspekt wirkt und zum Teil auch verunsichert. Der User bringt dies häufig in Verbindung mit Viren, Würmern und Trojanern. Aus diesem Grund stehen viele Leute einem Download von Anhängen eher kritisch gegenüber. Von einem Newsletter in Word-Format, in das Bilder und Grafiken mit eingebaut sind, wird gänzlich abgeraten, da dies das Datenvolumen enorm steigert, was zum Überfüllen des Postkorbes und langen Wartezeiten beim Download führt. Überdies gelten gerade Word-Dateien als Virenträger und werden daher häufig direkt gelöscht. Hier ist die oben angesprochene Variante mit den eingesetzten Links und den Teasern oder Kurznachrichten am sinnvollsten.

Unabhängig davon, welche der vorhandenen Varianten als Newsletter versandt wird, sollte immer darauf geachtet werden, dass die Sprache klar und einfach ist, prägnante Formulierungen vorhanden sind und es eine klare Struktur gibt.

Im Normalfall wird gesagt, dass ein Newsletter regelmäßig erscheinen soll. Dies ist jedoch nicht zwingend notwendig, wenn er nur versandt wird, wenn es tatsächlich „News“ (dt. Neuigkeiten) gibt. Bei diesem Sachverhalt ist es besser, seinen Newsletter nicht wöchentlich anzukündigen, da dies die Abonnenten verärgert. Bei der Angabe der Erscheinungshäufigkeit, sollte mit in Betracht gezogen werden, [...] „dass es manchmal etwas länger dauern kann, bis genügend qualitativ hochwertige Texte oder interessante Neuigkeiten zusammengetragen sind.“³⁶ Nie aber sollte der Abstand zwi-

36 vgl. Alkan, 2009 : S. 71

schen den Veröffentlichungen so groß sein, dass der Leser sich nicht mehr an das Unternehmen erinnert. Einen Newsletter weniger als einmal im Monat erscheinen zu lassen ist eine sehr seltene Ausnahme. Die häufigsten Spannweiten sind [...] „täglich, zweimal pro Woche, wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich.“³⁷

Die am besten geeignete Zeit für das Versenden von E-Newslettern, ohne dass dieser in der täglichen E-Mail-Flut sofort gelöscht wird, ist um 11 Uhr oder 15 Uhr. Bis zu diesem Zeitpunkt hat ein Empfänger seine bereits erhaltenen Mails bearbeitet und unerwünschte Mails aussortiert. Kommt die E-Mail also in der oben genannten Zeit an, ist es sehr wahrscheinlich, dass es die einzige Mail im Posteingang ist.

Einen Newsletter sollte man möglichst nicht montags um acht Uhr morgens versenden, da es der erste Tag der Woche ist und zu Beginn der Arbeit höchstwahrscheinlich jede Menge E-Mails den Posteingang fluten. Der Abonnent könnte die Mail übersehen und versehentlich löschen. Als anderer schlechter Veröffentlichungstag gilt der Samstag, da an diesem Tag das Internet weniger genutzt wird, als an den anderen Wochentagen. Wird ein Newsletter täglich versendet, besteht die Möglichkeit den Abonnenten die Sendezeit festlegen zu lassen. Geht es um einen Nachrichten-Newsletter, muss die Aktualität berücksichtigt werden, da ein Leser aktuelle und keine veralteten Nachrichten erhalten möchte. Zu den allgemeinen Newslettern kommen noch Sondermailings für bestimmte Rabattaktionen, den Geburtstag des Kunden oder zu einem anderen Feiertag im Jahr. Es ist wichtig einen Newsletter nur dann zu versenden, wenn es die Informationen auch wert sind, ansonsten kann der Leser schnell gelangweilt sein und sich belästigt fühlen, da er seine Zeit verschwendet und der Newsletter ihm keinen Mehrwert bietet.

Bevor ein E-Newsletter versendet wird, sollte dies ausführlich getestet werden. Hierfür kann man sich intern Mailadressen bei den verschiedenen E-Mail-Anbietern wie GMX, web.de oder T-Online anlegen, um auf die dort angelegten Konten Testmails zu senden. Hierbei wird geprüft, ob alle Grafiken und Texte richtig dargestellt werden und auch beim Empfänger ankommen. Für das Versenden der E-Newsletter stehen verschiedene technische Lösungen zur Auswahl. Dies hängt mit der Größe des E-Mail-Verteilers zusammen. Besteht der Abonentenkreis aus einem kleinen ausgewählten Empfängerkreis, ist ein manueller Versand möglich. Bei einem Empfängerkreis von Hunderttausend bis eine Million ist dies jedoch unmöglich. Für einen so großen Empfängerkreis gibt es professionelle Anbieter, die dafür sorgen, dass die Newsletter auch

³⁷ Düweke, Esther; Rabsch, Stefan; (2011) : Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn : Galileo Press, S.114

zustellbar sind. Die Programme, mit denen diese Anbieter arbeiten, sind darauf ausgerichtet veraltete Mailadressen auszusortieren. Ebenfalls sorgen sie dafür, dass die E-Mails zugestellt und nicht als Spam klassifiziert und ausgefiltert werden. Durch das häufige Versenden von Spammails unternehmen die E-Mail-Anbieter immer größere Anstrengungen um diese auszufiltern. „Die Anbieter arbeiten mit sogenannten *Black-lists* (dt. *schwarzen Listen*), in denen Rechner-IP-Adressen oder E-Mail-Adressen aufgenommen werden, die sich als Spam-Versender hervorgetan haben.“³⁸ Deshalb sollte nicht nur wegen der Darstellung des Newsletters, sondern auch wegen der Zustellbarkeit immer Test-Mailings verschickt werden.

Die professionellen Mailing-Anbieter haben Server, die sich auf einer Whitelist (dt. weiße Liste) befinden. So werden die Mails automatisch durch den Spam-Filter gelassen. „Hierfür wurde ein Zusammenschluss gebildet, welcher aus großen E-Mail-Versendern besteht und sich für ein ordnungsgemäßes E-Mail-Marketing einsetzt.“³⁹ Die geprüften Anbieter werden dann von Firmen wie T-Online oder GMX in den E-Mail-Provider aufgenommen. So werden die Mails direkt zugestellt, ohne als Spam markiert zu werden. Eine Alternative hierzu bietet ein eigener Newsletter-Versand. Im Internet gibt es ein großes Angebot, zum Teil auch kostenloser Software, um die Mailings selber durchzuführen. Ein Nachteil bei dieser Methode ist, dass man gewisse Grundkenntnisse im Bereich HTML haben sollte, um die Software richtig bedienen zu können.

4.2 Permission Marketing vs. Spamming

Permission Marketing (dt. Erlaubnis Marketing) bedeutet, dass der Werbe- oder Informationsversand, meist in Form von E-Mails, nur dann rechtlich unanfechtbar, wenn die Erlaubnis des potenziellen Neukunden oder Bestandskunden vorhanden ist.

Die am häufigsten auftretende Form des Permission Marketing ist der E-Newsletter. Was ein E-Newsletter ist, wurde in Kapitel 4.1 bereits erläutert. Möchte eine Unternehmen aus der Masse an Werbebotschaften herausstechen, so stehen die Chancen die gewünschte Aufmerksamkeit zu erlangen wesentlich besser wenn dieses durch Permission Marketing erlangt wird. „Turn strangers into friends and friends into customers!“⁴⁰ (dt. Mache aus Fremden Freunde und aus Freunden Kunden.) ist das Motto von Permission Marketing.

38 Düweke, Rabsch; 2011 : S. 118

39 Vgl. Düweke, Rabsch; 2011 : S 118

40 http://www.infoquelle.de/Marketing/Permission_Marketing.php Stand: 16.07.2013

Bestehende Kunden und potenzielle Kunden haben hier die Entscheidungsfreiheit über welche Produkte und Neuheiten sie auf dem Laufenden gehalten werden möchten und können diese abonnieren. So stellt sich die Zielgruppe selber und unterstützt die Unternehmen bei der Treffsicherheit ihrer Werbeaktionen. Durch das Angebot von Zusatznutzen, welche Tipps, Informationen und Präsente enthalten schafft man einen Anreiz für diese Kunden. E-Mail und E-Mail-Newsletter sind für das Permission Marketing die optimalen Medien, bzw. das optimale Medium, da es den Konsumenten besonders leicht gemacht werden kann, sich für interessante Angebote ein Abonnement zu beschaffen. Es sollte genauso leicht sein, diesen Mail-Verteiler wieder zu verlassen, wie sich anmelden zu können. Besonders bei der ersten Mail, die versendet wird, muss darauf geachtet werden, dass diese auf ausdrücklichen Wunsch des Verbrauchers gesandt worden ist. Am leichtesten kommt man an E-Mail-Adressen, wenn User dadurch nützliche Informationen und andere Vorteile erhalten. Abonnenten sind dann gerne bereit, persönliche Daten preiszugeben. Für die Erstsprache im Internet ist es möglich, Werbeanzeigen in themenverwandten Newslettern zu platzieren. Dies ist nicht nur kostengünstig, es besteht neben einem flexiblen Zeitrahmen auch eine hohe Zielgruppen-Treffsicherheit. Es sollte darauf geachtet werden, die Werbeanzeigen nicht bei der Konkurrenz zu schalten. Eine weitere Option sind gut platzierte Bannerkampagnen, die neben einem ansprechendem Design auch einen interessanten, anspruchsvollen Inhalt haben.

Da der Kunde sozusagen eingeladen wird, sich auf den Anbieter einzulassen, gibt es Permission Marketing auch unter dem Begriff Invitation Marketing (dt. Einladungsmarketing). „Hauptziel des ersten Kontakts ist es, den **Wunsch nach weiteren Kontakten** herzustellen.“⁴¹ Wie bereits erwähnt, sind hierfür bestimmte Anreize nötig. Je attraktiver das Angebot ist, desto mehr User interessieren sich dafür. Ist eine große Anzahl von Interessenten vorhanden, werden durch die beste Art der Werbung, Mund-zu-Mund-Propaganda, weitere Interessenten angelockt. Die Anreize, die im Fachjargon „Incentives“ genannt werden, können materiell aber auch immateriell sein. Materielle Geschenke können zum Beispiel Bildschirmschoner oder nett aufgemachte Animated Gifs (dt. Bewegte Bilder) sein, die man downloaden kann oder Werbegeschenke. Werden Werbegeschenke versandt, ist darauf zu achten, dass sie auch von Nutzen sind. Am häufigsten werden hierfür Schreibwaren genutzt. Bei Geschenken immaterieller Art handelt es sich oft um nützliche Tipps und Informationen, Unterhaltungen, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind oder Beachtung. Wer produktspezifische Probleme beachtet und

41 http://www.infoquelle.de/Marketing/Permission_Marketing_wie.php Stand: 16.07.2013

auf den Kunden eingeht, stärkt die Beziehung zwischen Verbraucher und Unternehmen, auch wenn dies nicht dem direkten Verkauf dient.

Permission Marketing bringt nicht nur Vorteile für den Verbraucher, sondern auch für den Anbieter. Die Vorteile für den Verbraucher sind neben der Unabhängigkeit von Zeit und Ort, also wann und wo die gewünschten Informationen abgerufen werden können und das Sparen von Zeit und Geld. Er hat eine bessere Möglichkeit das Preis-Leistungs-Verhältnis zu vergleichen und kann durch fundiertes Wissen Fehleinkäufe vermeiden. Den Anbietern wird es leichter gemacht, einen Zugang zu den Kunden zu finden. Sie geben verhältnismäßig weniger Geld für teure Marketingaktionen aus, die im nachhinein als Belastung empfunden werden. Dadurch, dass sie den Kunden helfen und etwas „Gutes tun“, wird gleichzeitig mit der Festigung der Beziehung das Image verbessert. Ein Unternehmen ist nicht regional gebunden, sondern kann seine Botschaften weltweit und rund um die Uhr versenden. Beim Versenden von E-Newslettern ist die Response-Rate sehr hoch, ca. 30 Prozent. Da diese leicht zu messen ist, können die Werbekampagnen optimiert werden. Das Versenden von E-Mails hat einen enormen Kostenvorteil, da sich die Kosten pro E-Mail auf rund 0,05 Cent belaufen.

Im Permission Marketing ist man nur dann erfolgreich, wenn man auch Glaubwürdig ist und das Vertrauen der Verbraucher auf seiner Seite hat. Hierzu gehört, dass die persönlichen Daten auf keinen Fall an Dritte weitergegeben werden dürfen, vorausgesetzt es besteht eine Einverständniserklärung des Kunden, in dem die Weitergabe der Daten bestätigt wird. Glaubwürdigkeit erreicht man auch durch die Ansprache, welche in den Schreiben genutzt wird. Wirkt diese flach und salopp macht dies einen eher unglaublichen Eindruck. Zum Erfolgskonzept des Permission Marketing gehört außerdem die Selbstbestimmung. Jeder Verbraucher entscheidet selbst, welche Informationen für ihn interessant sind und welche er erhalten will und falls er mal keine Informationen mehr haben möchte, kann er sich einfach dazu entscheiden sich abzumelden. Service ist ebenfalls ein wichtiger Punkt. Man sollte Tag und Nacht für seine Kunden da sein. Hiermit ist nicht gemeint, dass nun 24 Stunden jemand im Unternehmen sitzen und per Telefon erreichbar sein muss. Es genügt eine Mailadresse zu haben, an die Kunden ihre Wünsche, Probleme und Fragen schicken können.

Unerwünschte, per E-Mail versandte Nachrichten, die dem Empfänger unverlangt zugestellt und meist einen werbenden Inhalt haben, sind Spam. Der Vorgang an sich wird Spamming genannt.

Es gibt verschiedene Arten von Spam. Unverlangte Massen-E-Mails sind die am häufigsten versandten Spam-Mails. Unverlangte, kommerzielle E-Mails haben einen kommerziellen Inhalt. Dies können sehr dubiose oder besonders günstige Angebote für Potenzmitte, illegale Online-Glücksspiel-Casinos, Medikamente, Markenprodukte oder Penisvergrößerungen sein. Diese sind aber unter bestimmten Umständen legal, da nur Unternehmen als haftbar angesehen werden. Bei Privatpersonen hingegen wird die Haftungsverpflichtung verneint. Es ist also möglich, gegen unerwünschte Mails anzugehen. Es kann ein Unterlassungsanspruch erhoben werden, wobei es nicht darauf ankommt, wie häufig man Spam-Mails erhält. Ein Unterlassungsanspruch kann bereits ab der ersten Mail geltend gemacht werden. „Nach ständiger Rechtsprechung der Instanzengerichte und mittlerweile auch des Bundesgerichtshof (BGH) (BGH, Urteil vom 11. März 2004, AZ: I ZR 81/01) zum alten Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), ist eine Zusendung von unerwünschten Werbe-E-Mails nach den gleichen Grundsätzen sitten- und damit wettbewerbswidrig.“⁴² So sind die betroffenen Empfänger nicht dazu gezwungen Spam-Mails zu tolerieren, wenn diese als störend empfunden werden. Am 17. Februar 2005 erließ der Deutsche Bundestag ein Anti-Spam-Gesetz, welches § 6 Abs. 2 des Telemediengesetzes ergänzt. Dort lautet es wie folgt: „Werden kommerzielle Kommunikationen per elektronischer Post versandt, darf in der Kopf- und Betreffzeile weder der Absender, noch der kommerzielle Charakter der Nachricht verschleiert oder verheimlicht werden. Ein Verschleiern oder Verheimlichen liegt dann vor, wenn die Kopf- und Betreffzeile absichtlich so gestaltet sind, dass der Empfänger vor Einsichtnahme in den Inhalt der Kommunikation keine oder irreführende Informationen über die tatsächliche Identität des Absenders oder den kommerziellen Charakter der Nachricht erhält.“⁴³ Wird gegen dieses Gesetz verstoßen, kann dies mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 Euro geahndet werden.

Eine weitere Form von Spam ist der Kollateral Spam. Dies sind Mails, welche eine Antwort auf eine eingehende Mail ist, dann aber an einen unbeteiligten Dritten zugestellt wird. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn sich der Empfänger beim vermeintlichen Absender beschweren möchte und eine E-Mail an die angegebene Adresse zurück schreibt. Weitere spezielle Untergruppen von Spam sind Trickbetrüger. Hier wird dem Empfänger vorgegaukelt, er könne schnelles Geld verdienen. Eine weitere Untergruppe ist das Phishing, worunter man das betrügerische Erlangen vertraulicher Daten versteht. Häufig sind es Bankdaten, die über gefälschte, täuschend echt aussehende

⁴² Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Spam#Arten_von_Spam Stand: 16.07.2013

⁴³ Prof. Dr. Fechner, Frank; Mayer, Johannes C. (2010) : Medienrecht. Vorschriftensammlung. (6. Auflage) Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg : C.F. Müller, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, S. [717], S. 5 des Telemediengesetz

Websites abgefragt werden. Dies dient dazu dem User zu schaden. Zudem gibt es noch die sogenannten Hoax (dt. Scherz, Jux). So werden E-Mails bezeichnet, welche Falschmeldungen und Gerüchte verbreiten.

Für einen Spammer ist es sehr einfach an Millionen von E-Mail-Adressen zu kommen. Hierfür werden lediglich ein ein sogenannter E-Mail-Sauger und ein paar technische Kenntnisse benötigt. Mit diesen Programmen werden E-Mailverzeichnisse, Online-Register, Homepages und andere Internetdienste durchforstet, bei denen die E-Mail-Adressen des Verbrauchers angegeben werden müssen. So wird wie bei Google nach dem gewünschten Suchwort, hier nach E-Mail-Adressen, gesucht. Das vorhandene „@“, das in jeder Adresse vorhanden ist, vereinfacht die Suche ungemein. So werden die Adressen ausgelesen und abgespeichert. Außer diesen Programmen besteht ebenfalls ein großer Handel, bei dem Millionen von E-Mail-Adressen an Spammer verkauft werden. Durch die große Anzahl von Empfängern und den günstigen Preisen für das Versenden einer Mail, macht ein Spammer sehr schnell Gewinn. Wird eine Mail an 1 Million Empfänger geschickt, von denen nur 10 Personen das „Angebot“ nutzen und etwas für 70 Euro einkaufen, so hat der Spammer leichtes Geld verdient. Ebenfalls große Gewinne erzielt er durch das Verkaufen der E-Mail-Adress-CDs.

Möchte man sich vor dem oben beschriebenen Szenario schützen, sollten webbasierte Accounts, wie @web.de, @yahoo.de oder @gmx.de, genutzt werden. Eine E-Mail-Adresse für den privaten Nutzen und eine die angegeben werden kann, wenn man sich in Foren anmeldet oder sie für sonstige Registrierungen benötigt. Häufe sich die Spamnachrichten, besteht die Möglichkeit, dieses Konto aufzugeben und sich ein neues zu erstellen, was noch nicht im Internet registriert ist. Unbedingt zu vermeiden ist eine Antwort auf eine Spam, dies zeigt dem Absender nur, dass die E-Mail-Adresse existent ist und aktiv genutzt wird. Dies kann zum gegenteiligen Erfolg führen, sodass am nächsten Tag noch mehr Spamnachrichten im Postfach aufzufinden sind. Auch sollte es vermieden werden eine falsche E-Mail-Adresse anzugeben, da dies anderen Leuten schaden kann, denen eben jene Adresse gehört.

Im Gegensatz zum Spamming ist Permission Marketing legal. Sie ist die individualisierte bzw. personalisierte, erlaubte Form des E-Mail-Marketing. Durch die Erlaubnis der Verbraucher können Unternehmen ihre Kunden binden, nicht wie beim Spammig, wo sich die Empfänger, durch das Zusenden von Mails belästigt und gestört fühlen. Außerdem wollen die Anbieter ihren Kunden durch Permission Marketing etwas Gutes tun und nicht wie beim Spamming schaden zufügen. Permission E-Mails werden in der Re-

gel wesentlich öfter gelesen als Spam-Mails und verfügen über bedeutend höhere Click Through Raten (kurz CTR dt. Klickrate).

4.3 Individualisierung von Newslettern

„Meist sind Newsletter eher unpersönlich und sprechen den Empfänger nicht direkt an, da die Mails meist an eine Vielzahl von Adressaten gerichtet ist.“⁴⁴ Mittlerweile ist es durch die heutige Technik und gut sortierte Data Minings möglich, Texte zu personalisieren. Dies bezieht sich nicht nur auf die Anrede in der Mail, es können sogar Textstellen, an denen sonst ein unpersönliches „Sie“ stehen würde, durch das Einsetzen des Namens personalisiert werden. Mittlerweile geht die Personalisierung in Newslettern sogar soweit, dass eine konkrete Individualisierung möglich ist. Es gibt einen vorgegebenen Text, in den an den richtigen Stellen die individuellen Merkmale des Lesers eingesetzt werden. Untersuchungen haben ergeben, dass individualisierte Newsletter den Verbraucher viel eher ansprechen und er eher bereit ist ein Produkt zu kaufen, wenn das Anschreiben auf den Verbraucher persönlich zugeschnitten ist.

Dies zeigt auch eine Untersuchung eines digitalen Druckmaschinenherstellers. Nur mit dieser Technik sind individuell gestaltete Newsletter möglich, da ein Offset-Drucker nicht über eine solche Technik verfügt.

Bei dieser Untersuchung wollten die Stadtwerke einer mittelgroßen Stadt ein neues Produkt präsentieren. Um zu testen, welche Form des Newsletters besser bei den Verbrauchern ankommt, wurden zwei verschiedene Mailings verfasst. Die eine Hälfte wurde allgemein gehalten und nicht individualisiert, die andere Hälfte wurde personalisiert und mit individuellen Details versehen. „Die Stadtwerke hatten die Verbrauchsdaten ihrer Kunden und konnten somit diese Daten in das Mailing einfließen lassen, was auch gemacht wurde, um jeweils konkret den Nutzen des Angebots im Einzelfall für den jeweiligen Kunden aufzuzeigen.“⁴⁵ Das Schreiben war so angelegt, dass die Individualisierungen der Verbraucher exakt in den vorhandenen Text eingebaut werden konnten. Das Ergebnis dieser Untersuchung zeigte, dass Verbraucher, die ein persönliches und individuell auf sie zugeschnittenes Schreiben erhalten hatten, wesentlich eher dazu bereit waren, das Angebot der Stadtwerke anzunehmen. Im Prinzip ein logisches Ergebnis, da jeder, der Werbung liest es begrüßt, persönlich angesprochen zu

⁴⁴ Vgl. Deg, Robert; (2007) : Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. (3., verbesserte Auflage), Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, S. 98

⁴⁵ Deg; 2007 : S. 99

werden. Man fühlt sich mit dem Unternehmen verbundener, da man das Gefühl vermittelt bekommt, die Menschen dort interessieren sich persönlich für einen. Sie liefern, was man haben möchte und es wird alles so angefertigt, als sei es nur für einen persönlich gemacht worden.

„Individualisierte Newsletter sind nichts anderes als ein Mix aus festen Textblöcken und persönlichen Merkmalen.“⁴⁶

5 Wirtschaftliche Rolle von Newslettern im E-Commerce/E-Business

Bevor im Folgenden die wirtschaftliche Rolle von Newslettern im E-Commerce und E-Business erläutert wird, werden erst einmal die Begriffe E-Commerce und E-Business definiert.

5.1 Was ist E-Commerce/E-Business?

Als E-Commerce (also: electronic commerce, dt. elektronischer Handel) bezeichnet man den virtuellen Einkaufsvorgang, der im Internet durch die Übermittlung von Daten ausgeführt wird. Hierdurch wird eine Handels- oder Dienstleistungsbeziehung zwischen Kunde und Unternehmen geschaffen. „Im weiteren Sinne umfasst er jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsbahnung, -vereinbarung oder -erbringung elektronische Kommunikationstechniken einsetzen.“⁴⁷ E-Commerce kann nicht nur als sehr spezieller, sondern auch als sehr umfassender Begriff verwendet werden. Zum Einen steht er im Teilbereich des E-Business für die Automatisierung von Geschäftsprozessen, zum anderen in der Internetwirtschaft für elektronischen Handel. „E-Commerce ist die vollständig elektronische Abwicklung der Unternehmensaktivitäten in einem Netzwerk.“⁴⁸

E-Business (also: electronic business, dt. Elektronischer Handel) wird als Oberbegriff für alle elektronischen Geschäftsaktivitäten bezeichnet. Es geht jedoch nicht nur um die Geschäftsaktivitäten, sondern um alle Aktivitäten, die das Geschäft beeinflussen.

⁴⁶ Deg; 2007 : S. 99

⁴⁷ <http://www.ecommerce-info.de/e-commerce-definition/> Stand: 18.07.2013

⁴⁸ <http://www.worldofmarketing.biz/marketing/e-business> Stand: 18.07.2013

Hierzu zählen das Marketing, worunter auch der Aspekt der Werbung fällt und der Handel und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen. E-Business bezieht sich jedoch nicht nur auf innerbetriebliche, sondern auch auf außerbetriebliche Unternehmensprozesse, wie etwa einen After Sale Support. Alles erfolgt schnell, meist weltweit und sehr kundenorientiert. „Darüber hinaus können über E-Business geschäftsrelevante Daten zwischen Systemen und Unternehmen ausgetauscht werden. Kunden, Lieferanten, Administrationen und Behörden könne über speziell eingerichtete Netzwerke kooperieren und Wertschöpfungsketten aufbauen.“⁴⁹

Im nachstehenden Abschnitt, wird das Thema von Punkt 5.0 bearbeitet.

Newsletter gewinnen sowohl, im E-Commerce als auch im E-Business, immer mehr an Bedeutung. Sie verschaffen den Verbrauchern nicht nur einen Überblick über das aktuelle Angebot, sondern informieren auch über geschehene oder anstehende Neuerungen im Unternehmen. Es ist wichtig, die Kunden durch Sonderaktionen und -angebote an das Unternehmen zu binden und dies auf einer möglichst persönlichen Ebene. Dadurch fühlen sich Kunden noch stärker mit einem Anbieter verbunden und kaufen eher ein Produkt bei der Firma, die Sie schon kennen und zu der positive Assoziationen bestehen. Deswegen sind sowohl im E-Commerce als auch im E-Business adäquate Marketing-Maßnahmen sehr wichtig, denn nur wenn die Verbraucher sich einem Unternehmen anvertrauen, weil eine gute Anbieter-Verbraucher-Beziehung besteht, können diese Unternehmen Gewinne erzielen, sich im Internet einen Namen machen und von der Mund-zu-Mund-Propaganda profitieren. Auch bietet sich ein Newsletter sehr gut an, da er sehr kostengünstig ist und via E-Mail versandt wird. Durch ein gut angelegtes Data Warehouse (dt. Daten Warenhaus) und dem richtigen Anbieter, der die E-Mails verschickt, kann man auf schnellem Weg eine große Bandbreite erreichen und einen Newsletter mit einem speziell für den Verbraucher zusammengestellten Inhalt präsentieren.

5.2 Ökonomische Bedeutung von E-Commerce und E-Business

Die ökonomische Seite des Internets hat in den letzten Jahren einen rasanten Aufschwung erlebt.

49 <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Business-eBusiness-electronic-business.html> Stand: 18.07.2013

Es gibt ökonomische Ziele, dazu zählen Umsatz, Marktanteil und Gewinn und außer-ökonomische Ziele, hierzu gehören Image, Kundenzufriedenheit und Bekanntheitsgrad. Im Zusammenhang mit dem vorangegangenen Thema des E-Newsletters, der beide Bereiche teilweise abdeckt, zudem dieser zur Handels- bzw. Dienstleistungsbeziehung zwischen Kunden und Unternehmen beiträgt und somit die Geschäftsaktivitäten beeinflusst.

Schon im Jahr 2006 wurden im Internet nicht nur Waren, sondern auch Dienstleistungen im Wert von 46 Milliarden Euro gekauft. Heute im Jahr 2013 ist der elektronische Handel nicht mehr wegzudenken. Die ökonomische Bedeutung von E-Commerce und E-Business hat sich über die Jahre hinweg gesteigert und wird immer weiter ausgebaut. Hat man früher noch daran gezweifelt, ob sich ein Online-Auftritt lohnt, so hat heute im Prinzip jeder Geschäftsbereich, von Apotheke bis Zoohandlung einen Internetauftritt, meist verbunden mit dem Angebot eines Newsletters. Es ist viel leichter geworden, die Verbraucher zuhause an ihrem PC oder Laptop oder auch unterwegs an ihrem Smartphone, Tablet-PC oder Notebook abzuholen und ihnen das zu bieten was sie wollen.

„Allein im Jahr 2012 betrug der Anteil der Online-Käufer an allen Internetnutzern in Deutschland 74,0 Prozent.“⁵⁰ Zu den Größten Onlineshops gehören Amazon, mit einem Umsatz von 61 Milliarden Dollar weltweit und 6,8 Milliarden Euro nur in Deutschland. Den zweiten Platz belegt Otto.de, mit einem weltweiten Umsatz von 11,8 Milliarden Euro, 3,7 Milliarden Euro in Deutschland und auf dem dritten Platz liegt mit 691 Millionen Euro Neckermann.de, durch das späte Einsteigen in den Online-Vertrieb scheiterte das Unternehmen letztes Jahr. Die Ursache hierfür ist, dass der US-Investor Sun Capital nicht mehr zahlen wollte. Mittlerweile hat sich Notebooksbilliger.de, das vor zwei Jahren auf Platz 10 lag, mit einem Umsatz von 455 Millionen Euro auf Platz 4 hochgearbeitet. Waren früher Bücher auf Platz 1 der meistgekauften Online-Artikel, so sind es heute Bekleidung, Medikamente und auch die Digitalbranche kann höchste Zuwächse verzeichnen.

„Insgesamt setzten die tausend größten Online-Shops in Deutschland 25,4 Milliarden Euro im vergangenen Jahr um, eine Steigerung von zwölf Prozent. Geht es so weiter, werden 2025 bereits 27 Prozent aller Einzelhandelsumsätze über das Internet laufen.“

51

50 <http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/10/branche/e-commerce-versandhandel/> Stand: 18.07.2013

51 http://www.wuv.de/specials/sem_im_e_commerce/die_top_10_der_online_shops_2012 Stand: 19.07.2013

Mittlerweile geht der Trend zum M-Commerce hin (also: Mobile Commerce dt. mobiler Handel), hier ergibt sich eine universelle Schnittstelle zwischen Online- und Offline-Kanälen, beispielsweise durch das Scannen von QR-Codes (also: Quick Response Code dt. schneller Zugriffs Code). Diese Codes werden via eines Scanners auf dem Smartphone eingescannt. Der Verbraucher wird dann auf die entsprechende Website weitergeleitet, zu einem Video, einer Firmen-Homepage oder einem Gutschein je nachdem, was mit der Verschlüsselung des QR-Codes verknüpft ist. Nicht nur auf diesem Weg werden immer häufiger Smartphones oder der Tablet-PCs, für Online-Einkäufe verwendet, immer mehr Anbieter setzen gezielt auf Apps (Kurzform von application, dt. Applikation) oder mobile-optimierte Websites.

6 Experteninterviews

Interview mit Stefan Moll, Abteilungsleiter der Internetredaktion des Westdeutschen Rundfunks (WDR) am 12.07.2013

Frage: „Welche Zukunftsvisionen im Hinblick auf Newsletter haben Sie im Wirtschaftsbereich?“

Antwort: „Ich habe für den Wirtschaftsbereich die Vorstellung, dass Newsletter nur dann funktionieren, wenn ich eine klar definierte spitze Zielgruppe habe, die nur selten etwas erfahren will. Wenn ich zum Beispiel eine Zielgruppe von Leuten habe, die Business- oder Firstclass fliegen, also auf Angebote gucken, die kann ich so vielleicht zwei mal im Monat mit einem Newsletter erreichen und das werden die interessant finden. Wenn ich zu oft Angebote oder Informationen aus dem wirtschaftlichen Bereich über einen Newsletter poste, also in ein Mailfach reinschreibe, wirkt das aufdringlich. Ich muss also sehr genau gucken, was meine Schlagzahl ist, wenn ich Informationen anbiete. Je hochwertiger die Dienstleistung des Angebotes ist umso langfristiger und länger muss die Schlagweite sein. Ich glaube, dass Newsletter nur mit einer ganz speziellen Thematik funktionieren. Zum Beispiel breit angelegte, eher publizistisch motivierte Newsletter etwa für eine Wirtschaftszeitung, ein Börsenangebot im Internet oder permanente Kursinformationen sind die absolute Pest als Newsletter. Wenn ich jeden Tag vom selben Absender eine Mail in meinem Postfach habe, nur eine, geschweige denn mehrere, erzeugt das eigentlich Abwehrreaktionen. Das ist eine Belastung oder Belästigung. Deshalb haben sie nur dann eine positive Wirkung wenn sie, um das nochmal zusammenzufassen, eine relativ hochpreisige Leistung auf eine spitze Zielgruppe und einen lang gestreckten zeitlichen Ablauf hat.“

Frage: „Welche zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen bietet der Newsletter im Bezug zur PR?“

Antwort: „Das kommt darauf an, ab wo ich anfangen “zusätzlich“ zu definieren. Was gehört für sie zur PR, also Public Relation, schon dazu? Wenn ich einen modernen, sehr weitgespannten Begriff davon habe, gehört zum Beispiel Kommunikation über soziale Netze, also soziale Medien auch mit zur PR. Dann kann eigentlich ein Newsletter nichts Zusätzliches anbieten, sondern er kann nur ein Teilangebot nochmal speziell fokussieren. Wenn ich PR eher klassisch sehe, also Werbung in Zeitungen, elektronischen Medien oder irgendwo im Straßenumfeld, dann kann man die Information überhaupt nochmal verschriftlichen und die fast Broadcast ähnliche Geschichte, durch einen Textesatz an tausende, zehntausende Adressaten bringen. Heute ist es eher geeignet einen Facebookauftritt für meine Marke oder für mein Produkt zu organisieren und den dann gut mit Werbe- oder anderen Sachen zu kombinieren. Für mich ist der Newsletter schon eine sehr konkret auf E-Mail bezogene Information. Ein soziales Medium wie Facebook oder Twitter ist ja eher ein Newsstream, von dem ich mir als Rezipient raussuche was ich haben will. Bei Mails kriege ich etwas gezielt geliefert.“

Frage: „Welche Volksfaktoren tragen zur Optimierung der Newsletterkommunikation bei?“

Antwort: „Ein ganz wichtiger Faktor ist, dass ich eine gute Adressdatenbank habe und sehr zielgerichtet anschreiben kann und dann muss ich noch die richtige Sprache treffen, also die Textqualität muss entsprechend gut sein. Wenn ich hochpreisige Artikel oder Dienstleistungen mit so einer Art ranschmeiße wie der billige Jakob auf dem Wochenmarkt, formuliert ist das genauso kontraproduktiv und wird eher irritierende Reaktionen auslösen, als wenn ich Allerweltsgeschichten, die ich jemandem andrehen will, da einen riesigen “Bohei“ drum herum formuliere, als ob ich die Nespresso-Werbung neu erfinden will. Das muss sehr aufeinander abgestimmt sein, möglichst knapp und informationsorientiert, weil Newsletter erreichen viele Leute im Büro oder in einer Arbeitsumgebung. Da hat man nicht unbedingt die Zeit und Muße, irgendeinen literarischen Schnickschnack zu lesen, sondern sie wollen möglichst schon anhand der Headline und der ersten Zeile ermitteln können: Habe ich daran Interesse oder nicht? Dann ist es wichtig den Zeitpunkt genau zu definieren. Wann sende ich was? Wenn ich bestimmte Urlaubsangebote verschicken möchte, sollte ich das nicht montags machen. Da fängt gerade die Arbeitswoche an und das ist ein schlechter Zeitpunkt. Wenn ich das aber donnerstags oder freitags mache, dann sind die Leute schon im Geiste langsam wieder im Wochenendmodus und denken an Freizeit, an irgendetwas Schönes

machen. Da habe ich eine ganz andere Durchschlagskraft mit solchen, eher auf Freizeit abzielenden Angeboten. Ich muss mich also in die psychologische Situation meines Empfängers hineinversetzen, um die beste Wirkung zu erzielen.“

Telefoninterview mit Fabio Tripicchio, Vorstandsvorsitzender der Trippicchio AG am 19.07.2013

Frage: „Welche Zukunftsvisionen im Hinblick auf Newsletter haben Sie im Wirtschaftsbereich?“

Antwort: „Zunächst einmal ist die Frageformulierung etwas falsch. Sie fragen welche Zukunftsvisionen im Hinblick auf Newsletter haben Sie im Wirtschaftsbereich. Der Newsletter ist nur eine Ausprägung von E-Mail-Marketing, das heißt, man muss das Thema im Grunde genommen etwas weiter fassen, da E-Mail mittlerweile ein Bestandteil der täglichen Kommunikation ist. Transaktions-E-Mails von Shops, also wenn Sie bei irgendeinem Bekleidungsshop oder einem Möbelshop etwas bestellen, dann bekommen Sie eine Bestellbetätigung zugeschickt. Auch bei Amazon bekommen Sie eine Bestellbestätigung zugeschickt. Sie bekommen eine Versandbestätigung und eine Kunden-Zufriedenheits-E-Mail zugeschickt, im Sinne von: Sind Sie zufrieden mit diesem Artikel, bewerten Sie doch bitte den Artikel. Das fällt alles in den Bereich des E-Mail-Marketing, das heißt, der Newsletter ist nur eine Ausprägung. Unter Newsletter versteht man so den typischen Tchibo-, Aldi-, und Reisenewsletter, also die ganz normalen Werbemails. Mittlerweile entdeckt auch der B2B-Bereich (also: Business to Business Bereich, dt. Handel zu Handel-Bereich), und deswegen gehe ich jetzt auch ein bisschen auf Ihre Frage ein, in der großen Industrieunternehmen, wie wichtig es ist den Kommunikationskanal „E-Mail“ vernünftig und professionell aufzubauen. Speziell gerade da wo ich besonders lange zähe Zyklen habe, das heißt wenn ich Investitionsgüter verkaufe, z.B. eine Stanzmaschine, wo ich besonders zähe Zyklen habe von vier bis fünf Jahren, dann muss ich immer wieder mit meinen potenziellen Kunden in Kontakt treten. Die günstigste und beste Variante ist im Grunde genommen über eine E-Mail. Es gibt kein Medium, was günstiger, schneller und direkter ist als der Themenbereich der E-Mail-Kommunikation. Die Vorteile von E-Mail-Marketing gegenüber allen anderen Kommunikationskanälen: E-Mail-Marketing ist ein Bestandteil des Performance Marketings, dazu gehören auch Direkt-Mailings, also Post-Mailings. Sie sind ein Performance Marketinginstrument. E-Mail-Marketing ist ein ganz wichtiger Bestandteil, weil E-Mail ganz relevante Vorteile hat.

Erster relevanter Vorteil ist, dass es sehr schnell ist. Sie haben sehr kurze Vorlaufzeiten in der Erstellung einer E-Mail. Bei Print müssen Sie irgendwas gestalten, auf Papier

gestalten. Sie müssen einen Flyer machen, Sie müssen eine Druckdatei machen, Sie müssen es drucken, falten. Sie müssen es zu einem Lettershop bringen, sie müssen es zur Post bringen, es dauert dann auch noch mal zwei bis drei Tage bis das Ganze dann verschickt ist. Sie haben also eine Vorlaufzeit von zehn bis vierzehn Tagen, bis der Werbebrief beim Empfänger ist. Bei E-Mail hat man den Vorteil der Schnelligkeit, da sie sehr schnell in der Erstellung und im Versandt sind.

Das Problematische, also der Nachteil einer E-Mail ist, dass sie eine sehr kurze Halbwertszeit haben. Eine E-Mail, die drei oder vier Tage alt ist, die schauen sie sich in der Regel nicht mehr an. Papier bleibt da doch ein bisschen länger liegen. E-Mail ist in diesem Bezug auch ein gutes ergänzendes Medium zu Postmailings.

Der zweite große Vorteil ist, dass die Mail im Wirtschaftsbereich 98 Prozent günstiger ist als jeder Brief, das heißt, die E-Mail-Kommunikation kostet nichts.

Der dritte große Vorteil ist die Messbarkeit. Man kann im E-Mail-Marketingbereich ALLES messen, wann die E-Mail geöffnet wurde, von wem sie geöffnet wurde, was die Person auf der anderen Seite geklickt hat. Es kann sogar die Lesezeit einer E-Mail gemessen werden, also wie lange hat sich die Person auf der anderen Seite mit meiner E-Mail beschäftigt? Technisch ist das durchaus möglich. Man kann genau sehen, welche Person hat auf welches Produkt geklickt hat. Unabhängig davon ob die Person das Produkt gekauft hat oder nicht. Diese Messbarkeit und diese absolut hohe Transparenz hat man im Printbereich nicht.

Hier entdecken die deutschen Unternehmen das wirtschaftliche Potenzial hinter dem E-Mail-Marketing. Ich kann zum Beispiel, wenn ich weiß, welche Personencluster oder welche Personengruppen auf bestimmte Produkte drauf klicken, kann ich ein sogenanntes Behavioral Targeting aufbauen oder auch Verhaltensmarketing aufbauen. Mit E-Mail-Marketing habe ich ein sehr starkes, sehr günstiges und messbares Entscheidungsmedium. Ich habe nicht nur ein Medium in dem ich etwas verkaufen kann sondern auch informieren kann, zähe Zyklen überbrücken kann. Deswegen ist der Bereich des E-Mail-Marketings etwas, was in den nächsten Jahren extremst professionalisiert und extremst an Relevanz in der deutschen Wirtschaft und in der Wirtschaft allgemein noch an Platz einnehmen wird.“

Frage: „Welche zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen bietet ein Newsletter im Bezug zur PR?“

Antwort: „Natürlich gibt es PR-Newletter oder PR-Informationen. Sie sind aber nur eine Ausprägung von E-Mail-Marketing. Wenn man E-Mail-Marketing mal untergliedert,

dann hat man Transaktionsmails, PR-Newsletter, Standardnewsletter und dann gibt es noch Informations-E-Mails. Wenn ich zum Beispiel ein Industrieunternehmen bin und ich gehe auf eine große Messe, lade ich jemanden via Mail ein. Dann kann eine Mail auch einen Event- oder Einladungscharakter haben, dann ist es eher eine Einladungs-E-Mail die ich versende.

Natürlich ist auch im Bereich der PR, E-Mail sehr wichtig, weil Journalisten in der Regel ziemlich faul sind. Sie wollen mundfertige Artikel haben, wo sie so wenig wie möglich ändern müssen, das heißt, wenn ich einem Journalisten meinen E-Mail-Newsletter, oder meinen PR-Newsletter zusende und sage kopier doch bitte den Text, beziehungsweise die Pressemitteilung und füge die bitte auf deinen Blog, deine Webseite ein, in deine Zeitung ein, in deine Online-Medium ein, dann macht der Journalist das wesentlich eher, als wenn er einen Brief zugeschickt bekommt, wo er noch etwas abtippen muss. Auch hier schlagen die Vorteile des E-Mail-Marketings zu Buche.“

Frage: „Welche Volksfaktoren tragen zur Optimierung der Newsletterkommunikation bei?“

„Ich habe ja auf der anderen Seite ein Response-Verhalten und sehe ob eine E-Mail geöffnet wird oder nicht. Es gibt eine automatische Optimierung, da man mitbekommt, ob die Person auf der anderen Seite reagiert und wenn sie reagiert, wie sie reagiert. Im Grunde genommen ist es ziemlich einfach. Alles was man messen kann, kann man analysieren und alles was man analysieren kann, kann man optimieren. Es sind immer diese drei Stufen: Messbarkeit, Analyse und Optimierung. Die Frage ist ein bisschen weit gesteckt, weil jede Zielgruppe anders tickt. Zum Beispiel: Wir versenden Newsletter für UNICEF, für Ärzte für die dritte Welt und für andere Non-Profit-Organisationen. Wir wissen, dass die Spendenbereitschaft am Dienstag am höchsten ist, warum genau wissen wir nicht. Am Monatsende sollte man am besten keine Spenden einsammeln. Warum? Weil die Leute am Anfang des Monats ihr Gehalt bekommen und am Ende des Monats sind sie blank. Es ist also sinnvoller am Anfang des Monats an die Leute zu appellieren und zu sagen: Spenden mal wieder was!

Im B2B- Bereich ist es zum Beispiel so, dass man bestimmte Tage festlegen kann, an denen Mails besser oder weniger gut gelesen werden. In den meisten Unternehmen hat man am Montagvormittag Jours fixes, das heißt, man hat Wochenbesprechung. Da werden irrelevante oder weniger relevante E-Mails schneller abgeschossen. Oft ist es auch so, dass die E-Mails vom Wochenende auch noch im Postfach sind. Wenn sie also montags ins Büro kommen, sind sie erstmal genervt weil die Woche wieder anfängt, dann haben sie meist noch drei bis vier Besprechungen. Hat man dann auch

noch an die 40 E-Mails im Postfach, da macht es keinen Sinn am Montagmorgen irgendwelche E-Mail-Kampagnen zu versenden.

Dienstag, Mittwoch und Donnerstag sind gute Performance-Tage, die E-Mail sollte möglichst Vormittags versendet werden zwischen 9.00 Uhr und 11.30 Uhr, weil dann schon die ersten E-Mails abgearbeitet sind und sie so eine größere Aufmerksamkeit bekommt.

Die meisten Reisen werden am Wochenende gebucht, also wir sprechen von Online-Buchungen, weil Reisen abstimnungsbedürftige Produkte sind. Die stimme ich mit meinem Freund, meiner Frau meinen Kindern ab und die wird am Wochenende gemeinsam gebucht. Das heißt man hat in der Reiseindustrie eine Zielgruppe, der man im B2C-Bereich auch am Samstag noch einen Newsletter zusenden kann, weil am Wochenende die Buchungsquoten bei Reiseunternehmen extrem hoch gehen.

Durch AB-Testings lernt man am besten aus seiner Zielgruppe. Das heißt, man hat zum Beispiel einen Newsletterverteiler von 100.000 E-Mail-Adressen dann holt man sich daraus einfach 9.000 Adressaten raus, splittet diese durch drei, also je 3.000, packen drei unterschiedliche Betreffzeilen rein und schicken die drei Kampagnen gleichzeitig raus. Das geht blitzschnell. Nach fünf bis sieben Stunden schaut man dann nach, welche Betreffzeile die besseren Öffnungsraten und Klickraten generiert hat und schicken dann einfach die restlichen 91.000 E-Mails mit der besten Betreffzeile hinterher.

7 Interpretation der Interviews

Interpretiert man nun die beiden Interviews, kommt man bei Frage 1 zu folgendem Ergebnis: Der Newsletter wird sich in der Zukunft immer stärker entwickeln und ist schon heute ein fester Bestandteil der täglichen Unternehmenskommunikation. Es ist jedoch immer mehr darauf zu achten, dass es eine klar definierte Zielgruppe gibt, die ich ein paar mal im Monat mit neuen Angeboten und Informationen versorge. Es ist wichtig, einen Newsletter nicht zu oft zu versenden, da er sonst eher als lästig angesehen wird. Mittlerweile nutzt nicht nur der B2C-Bereich die Newsletterkommunikation, sondern auch der B2B-Bereich entdeckt langsam die Vorteile dieser Art von E-Mail-Marketing, da dies die günstigste und schnellste Variante ist, miteinander in Kontakt zu treten. Kein anderes Medium ist schneller, direkter und günstiger, was der Grund dafür ist, dass es schon heute so großflächig genutzt wird.

Durch Vorteile wie kurze Vorlaufzeiten, die beim Print bis zu vierzehn Tage sein können, ist der Newsletter einer der beliebtesten Kommunikationskanäle. Da Newsletter im Vergleich zum postalischen Versandt 98 Prozent günstiger sind, wird auch aus diesem Grund eher eine E-Mail versandt als ein Brief. Ein weiterer großer Vorteil ist die Messbarkeit. Gerade dieser Punkt, der den Unternehmen hilft zu sehen wer hat wie, wann, wo und was geöffnet und wie oft wurde in dieser Mail geklickt, ist für Unternehmen extrem wichtig, ebenso wie die hohe Transparenz.

Hier haben die Unternehmen das wirtschaftliche Potenzial entdeckt, welches sehr stark in der Verbreitung außerdem sehr günstig und ein messbares Entscheidungsmedium ist. Gerade durch die Messbarkeit kann man ein Verhaltensmarketing entwickeln, das es den Anbietern leichter macht, die Newsletter und ihren Versand zu optimieren. Es ist nicht nur ein Werbemedium, sondern gleichzeitig Informativ. „Deswegen wird der Bereich des E-Mail-Marketings in den nächsten Jahren extremst professionalisiert werden und stark an Relevanz, nicht nur in der deutschen Wirtschaft, auch in der Wirtschaft allgemein zunehmen.“⁵²

Zu der Frage: „Welche zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen bietet ein Newsletter im Bezug zur PR?“ ist zu sagen, dass ein Newsletter insofern nichts zusätzlich anbietet, sondern eher das Angebot noch einmal fokussiert. So ist es möglich, eine Werbung aus dem Printbereich als E-Mail-Newsletter zu verschriftlichen und diesen an eine breite Masse von Adressaten zu versenden. Unterstützen kann ein Newsletter in dem Fall, wenn man zum Beispiel möchte, dass ein Journalist etwas auf einem Blog, einer Website postet oder sogar einen Artikel mit in die Zeitung aufnimmt. Dann ist es sinnvoller, diesen per Mail zu versenden, da dem Journalisten die Arbeit des Abschreibens von einem Brief erspart bleibt und er einfach durch copie and paste (dt. kopieren und einfügen) den Text einfügen muss.

Welche Volksfaktoren tragen zur Optimierung der Newsletterkommunikation bei? Bei den Volksfaktoren kommt es darauf an wann der Verbraucher was möchte.

Durch das Response-Verhalten der Verbraucher, hat man [...] „eine automatische Optimierung, da man mitbekommt, ob die Person reagiert und wenn sie reagiert, wie sie reagiert. Darauf aufbauend verändert man den Inhalt oder inhaltlichen Aufbau des Newsletters, wählt beim nächsten Mal einen anderen, vielleicht auch aggressiveren, provokativeren Betreff und falls nötig, versendet man die Mail an einem anderen, geeigneterem Tag.

52 Vgl. Aussage von Herrn Trippicchio, Vorstandsvorsitzer der Trippicchio AG, im Telefoninterview am 19.07.2013

Beispielsweise werden Spendenaufrufe von Non-Profit-Organisationen nicht am Monatsende, sondern am Monatsanfang versandt. Der Grund dafür ist einfach, da die Leute am Anfang des Monats mehr Geld haben, da sie gerade ihr Gehalt erhalten haben und so eher bereit sind zu spenden als am Monatsende, wenn das Gehalt verbraucht ist.

Einen Newsletter an einem Montagmorgen zu versenden ergibt keinen Sinn, da die meisten Postkästen vom Wochenende gefüllt sind. Irrelevante oder weniger relevante E-Mails gehen unter und werden schnell gelöscht. Am besten eignen sich zum Versenden von Newslettern die Tage Dienstag bis Donnerstag, möglichst Vormittags in einem Zeitraum zwischen 9.00 Uhr und 11.30 Uhr. In der Zeit davor wurden schon die meisten E-Mails bearbeitet und es bestehen gute Chancen, dass die gesendete E-Mails auch die gewünschte Aufmerksamkeit findet. Der Inhalt sollte möglichst knapp und informationsorientiert sein, da man am Arbeitsplatz meist wenig Zeit hat lange Literarien zu lesen.

Reisen sind abstimmungsbedürftige Produkte, urlaubsbezogene Newsletter sollten Samstags versandt werden, da Reisen meist zusammen mit der Familie oder Freunden an einem Wochenende gebucht werden.

„Im Grunde genommen ist es ziemlich einfach, alles was messen kann, kann man analysieren und alles was man analysieren kann, kann man optimieren.“⁵³ Also dadurch, wie und ob Personen auf einen Newsletter reagieren, wird das Verhalten der Personen gemessen, dies wird analysiert und entsprechend optimiert.

53 Vgl. Aussage von Herrn Trippicchio, Vorstandsvorsitzer der Trippicchio AG, im Telefoninterview am 19.07.2013

8 Fazit

Im folgenden Abschnitt werden die Fragen der Problemstellung mit Blick auf die voranstehende Arbeit beantwortet. Die Bedeutung von Newslettern als Kommunikationsinstrument ist mit der Zeit gewachsen. Heute sind sie kaum noch wegzudenken, da sie ein sehr vorteilhaftes Instrument darstellen. Es werden nicht nur enorme Summen eingespart, die für Printmailings benötigt werden, es ist auch möglich, in einem sehr viel kürzeren Zeitraum eine größere Zielgruppe zu bedienen. Ebenso hilft die hohe Messbarkeit und Transparenz den Unternehmen die Newsletter für die Verbraucher zu optimieren, was einen sehr hohen Stellenwert hat. Somit gehört den Newslettern die Zukunft. Der Großteil aller Newsletter, die mit der ausdrücklichen Erlaubnis eines Kunden versandt werden, sind sehr hilfreich und bietet den Kunden meist das, was sie wollen. Spam-Mails sind jedoch nicht gerne gesehen und im Prinzip illegal, da im Telemediengesetz festgelegt ist, dass ein Mailversand mit werblichem Inhalt nur unter Zustimmung des Empfängers stattfinden darf. Wie schon im vorangehenden Text erwähnt, ist der Newsletter ein sehr gutes Medium um Bestandskunden zu binden und ein Unternehmen für potenzielle Kunden interessant zu machen.

Newsletter sollten nicht mit Bildern und Texten überfüllt sein, aber auch nicht nur aus Text bestehen, da dies einen Großteil der Leser abschreckt. Ein Newsletter muss möglichst so konzipiert sein, dass ein Abonnent direkt weiß von wem die Mail ist und worum es darin geht. Die wichtigsten Informationen sollten direkt am Anfang stehen. Hierzu zählt auch der Hinweis, dass man den Newsletter jederzeit wieder abbestellen kann. Am übersichtlichsten ist es, wenn die einzelnen Themen in einem Teaser angeschnitten werden, nach Möglichkeit mit einer ansprechenden Grafik. Interessiert sich ein Leser für eines der angeschnitten Themen, kann dieser auf einen Link klicken, welcher unter jedem Teaser steht und wird dann auf die Website mit dem vollständigen Artikel weitergeleitet. Im unteren Teil der Mail sollten Informationen wie Herausgeber, Copyright und eine Möglichkeit für ein Feedback vorhanden sein. Falls Fragen oder Probleme seitens des Verbrauchers auftreten, sollte es immer ein Impressum geben, in dem mindestens ein Ansprechpartner und eine E-Mail-Adresse stehen. Ein individuell gestalteter Newsletter verleitet den Verbraucher eher dazu ein Angebot wahrzunehmen, als ein allgemein gehaltener Newsletter.

Versendet man einen Newsletter täglich, kann es schnell passieren, dass der Abonnent sich belästigt fühlt. Jedoch sollte man seinen Newsletter auch nicht zu selten ver-

schicken, da dies dazu führen kann, dass der Verbraucher sich nicht mehr an das Unternehmen erinnert und die Mail sofort löscht. Es ist also wichtig, ein gesundes Zwischenmaß zu finden. Wenn ein Newsletter versandt wird, sollte dieser auch einen Mehrwert für den Verbraucher haben, sei es ein für ihn nützliches Angebot oder interessante Informationen.

Abschließend ist zu sagen, dass Newsletter ein sehr gutes und wichtiges Kommunikationsinstrument sind, die den verschiedensten Zielgruppen angepasst werden können. Den Unternehmen wird es sehr viel leichter gemacht ihren Kunden eine individuelle Werbung zukommen zu lassen, die nicht auf direktem Wege im Papierkorb landet. Durch die einfache Messbarkeit können sie immer wieder neu optimiert werden und sich wieder an die neuen Bedürfnisse eines Verbrauchers anpassen. Aufgrund der vielseitigen Verwendung und Gestaltung eines Newsletters, der es den Unternehmen möglich macht kostengünstig und schnell eine große Zielgruppe zu erreichen, wird dieser als Kommunikationsinstrument auch in Zukunft häufig genutzt werden.

Literaturverzeichnis

ALKAN Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Einstieg in den Online-Journalismus. 2. Auflage, Göttingen 2009.

BECKER Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 9. aktualisierte und ergänzte Auflage, München 2009.

BERNET Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden 2010.

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2010.

DEG Robert: Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 3., verbesserte Auflage, Wiesbaden 2007.

DÜWEKE Esther/ RABSCH Stefan: Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn 2011.

EBERSBACH Anja/ GLASER Markus/ HEIGL Richard: Social Web. 2. Auflage, Konstanz 2011.

FRAAS Claudia/ MEIER Stefan/ PENTZOLD Christian: Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München 2012.

HERCZEG Michael: Einführung in die Medieninformatik. Interaktive Medien. München 2007.

HEYMANN-REDER Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München 2011.

HOLZAPFEL Klaus/ HOLZAPFEL Felix: facebook - marketing unter freunden. Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen 2010.

HUBER Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz 2010.

HUBER Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz 2010.

LEMBKE Gerald: Social Media Marketing. +Analyse +Strategie +Konzeption +Umsetzung. Berlin 2011.

MEFFERT Heribert/ BURMANN Christoph/ KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008.

PORTER Joshua: Social Web Design. Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0. Heidelberg 2008.

PROF. DR. FECHNER Frank/ MAYER Johannes C.: Medienrecht. Vorschriftensammlung. 6., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2010.

SCHENK Michael/ JERS Cornelia/ GÖLZ Hanna: Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden 2013.

TROPP Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. Wiesbaden 2011.

ROHLES Björn: Begriffsklärung: Was ist das Web 3.0? URL: <http://www.netzpiloten.de/begriffsklarung-was-ist-das-web-30/>, Stand: 11.06.2013

URL: <http://team037.jimdo.com/was-ist-web-3-0/>, Stand: 11.06.2013

URL: http://www.infoquelle.de/Marketing/Permission_Marketing.php, Stand: 16.07.2013

URL: http://www.infoquelle.de/Marketing/Permission_Marketing_wie.php, Stand: 16.07.2013

URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Spam#Arten_von_Spam Stand: 16.07.2013

URL: <http://www.ecommerce-info.de/e-commerce-definition/> Stand: 18.07.2013

URL: <http://www.worldofmarketing.biz/marketing/e-business> Stand: 18.07.2013

URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Business-ebusiness-electronic-business.html> Stand: 18.07.2013

URL: <http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/10/brance/e-commerce-versandhandel/> Stand: 18.07.2013

URL: http://www.wuv.de/specials/sem_im_e_commerce/die_top_10_der_online_shops_2012, Stand: 19.07.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname